

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace letiště
Marketing Communication Design of Airport

Student: Alžběta Urbánková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Alžběta Urbánková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace letiště**
Marketing Communication Design of Airport

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika společnosti Letiště Mošnov, a. s.
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingové komunikace letiště
 6. Návrhy na doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne: 05. 05. 2017



.....
Alžběta Urbánková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a ochotu při vypracování této bakalářské práce. Dále chci poděkovat společnosti Mošnov Airport, a. s. za poskytnutí materiálů pro vypracování této bakalářské práce. Děkuji také své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Charakteristika společnosti Letiště Mošnov, a. s.	6
2.1 Představení společnosti	6
2.2 Historie společnosti	8
2.3 Marketingová komunikace společnosti	9
2.4 Charakteristika marketingového prostředí.....	12
3. Teoretická východiska marketingové komunikace	18
3.1 Marketingová komunikace	18
3.2 Nástroje marketingové komunikace	21
4. Metodika sběru dat	30
4.1 Přípravná fáze	30
4.2 Realizační fáze	32
5. Analýza marketingové komunikace letiště	35
5.1 Využívání leteckých služeb	35
5.2 Vnímání přepravy letadlem	40
5.3 Informovanost o nabídce letiště.....	42
5.4 Internetové stránky letiště.....	51
5.5 Image letiště	52
6. Návrhy na doporučení	54
6.1 Cílová skupina.....	54
6.2 Stanovení komunikačních cílů	55
6.3 Reklama.....	55
6.7 Online komunikace.....	58
6.4 Direct marketing.....	58
6.5 Podpora prodeje.....	59
6.6 Event marketing a sponzoring	59
7. Závěr.....	60
Seznam použité literatury	62
Seznam zkratk	64
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

V posledních letech je cestovní ruch stále atraktivnějším odvětvím trhu služeb. Předpokladem pro uskutečnění cestovního ruchu je svoboda cestovat. Cestovní ruch představuje rozsáhlý dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky na trhu služeb. Cestovní ruch je komplexní název pro jednotlivá odvětví, jako např. rekreační cestovní ruch, společensky zaměřený, pracovní, či sportovní cestovní ruch.

Doprava je základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Slouží pro překlenutí prostorových i časových rozdílů mezi bydlištěm a cílovou destinací. Letecká doprava je nejrychlejší a prokazatelně nejbezpečnější druh dopravy v cestovním ruchu. Umožňuje rychlé spojení mezi vzdálenými místy a vyznačuje se také relativně pohodlným způsobem přepravy. Nevýhodou leteckých služeb jsou vysoké náklady, dopad na životní prostředí, nebo také vzdálenost letiště od center měst. Díky novému způsobu přepravy, tzv. nízkonákladovým, či nízkorozpočtovým aerolinkám, které na úkor pohodlí, velkých zavazadel a občerstvení během letu umožňují cestování za velmi nízké ceny. Proto se cestování letadlem stává snadno dostupné pro studenty, nebo lidi s nižším příjmem.

Marketingová komunikace je stále silnějším nástrojem konkurenceschopnosti firem. V současné době je propracovaná marketingová komunikace téměř nezbytná v každé vzrůstající společnosti a slouží také jako nástroj pro dosažení vymezených cílů organizace. V cestovním ruchu patří mezi významné komunikační nástroje reklama, podpora prodeje, public relations a také internetový marketing, který se v současné době stává silným komunikačním nástrojem, proto musí každá organizace zvažovat jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila **analýzu marketingové komunikace letiště Mošnov, a. s.** Tohle téma jsem zvolila, protože mám již vystudovanou hotelovou školu se zaměřením na cestovní ruch a také proto, že cestování je mou velkou zálibou.

Cílem mé bakalářské práce je **analyzovat marketingovou komunikaci letiště Mošnov, a. s.** a na základě analýzy navrhnout novou komunikaci letiště s využitím moderních komunikačních nástrojů.

Ve své práci se v úvodu soustředím na charakteristiku společnosti Mošnov, a. s., kde se zaměřím na vznik a historii firmy do současnosti, analyzuji marketingové mezoprostředí a marketingové makroprostředí společnosti. Dále rozvinu teoretická východiska marketingové komunikace s jednotlivými nástroji komunikace. Součástí práce bude také sběr dat, který bude

realizován kvantitativní metodou osobního dotazování. Předpokládám, že analýza současných komunikačních aktivit letiště odhalí nedostatky v komunikaci letiště.

Po vyhodnocení navrhnu možná opatření a doporučení pro zlepšení komunikace, která budou moci být v budoucnosti reálně využita.

2.Charakteristika společnosti Letiště Mošnov, a. s.

V této kapitole se věnuji představení organizace letiště Mošnov, a. s. od vzniku společnosti až do současnosti. Dále rozeberu současnou marketingovou komunikaci firmy, marketingové makroprostředí a mezoprostředí firmy.

2.1 Představení společnosti

Mezinárodní letiště Mošnov, a. s. je největší regionální letiště v České republice s pravidelným vnitrostátním i mezinárodním provozem. Letiště, často nazýváno jeho čestným názvem **Letiště Leoše Janáčka**, leží na strategické křižovatce mezi Českou republikou, Slovenskem a Polskem. Vzhledem ke svému umístění slouží jako významný vstupní bod do průmyslové oblasti těchto tří států.

Letiště se nachází přibližně 20 km jihozápadně od města Ostravy. Disponuje jednou přistávací plochou o délce 3,5 km a šířce 63 m, jedním terminálem pro odbavení cestujících a jedním cargo terminálem pro nákladní letadla. Letiště je vybaveno zařízením pro odbavení nákladu, plnění palivem a odstraňování námrazy.

Mezi hlavní činnosti letiště Leoše Janáčka patří cargo přeprava a přeprava cestujících. Pro nákladní přepravu má letiště náležité předpoklady. V jeho blízkém okolí se nachází velké množství průmyslových zón a významných podniků. Na letišti se nachází Free Zone a ve výstavbě je logistické centrum. Letiště je snadno přístupné po dálnici D1, rychlostní komunikaci R48 a nově po železnici s terminálem přímo před odletovou halou.

Pokud se jedná o přepravu cestujících, letiště zajišťuje pravidelné a turistické, neboli charterové spoje až do 32 destinací. V roce 2006 byla otevřena nová odbavovací hala, viz obr. 2.1, která disponuje třinácti odbavovacími přepážkami, nabízí bankovní, směnářské i poštovní služby, je vybavena VIP salonkem, jsou zde obchody, restaurace a kavárna a celá hala je pokryta Wi-Fi připojením. Před odletovou halou jsou postavena tři parkoviště s celkovou kapacitou 412 parkovacích míst.

Kapacita odbavovací haly je stanovena na 500 odbavených cestujících za hodinu na odletu a 500 odbavených cestujících na příletu. Odbavovací hala nabízí také 6 odbavovacích čekáren rozdělených dle odletu do schengenského prostoru či mimo něj. Odbavovací hala je v provozu 24 hodin denně.

Od roku 2012 lze zaznamenat stálý růst ve výkonech letiště. Meziročně mírně vzrostl počet odbavených cestujících. Zatímco počet uskutečněných letů se v minulých letech pohyboval s maximálním rozdílem 1 000 letadel, v roce 2015 zaznamenal oproti roku 2014 růst o 4 000 letů, tedy na celkový počet 19 002 letů za rok 2015, viz obr. 2.2. Za rok 2016 bylo uskutečněno 20 746 letů, což je o 9 % více než v předcházejícím roce.

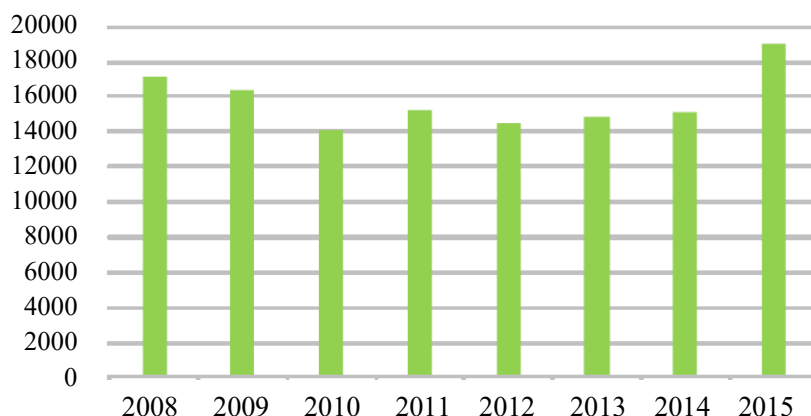
Vývoj cargo přepravy zaznamenává trendově největší progres v přepravě, od roku 2011 cargo přeprava činila okolo 2 000 000 přepravených jednotek nákladu, v roce 2015 bylo přepraveno na 6 400 000 jednotek nákladu. V roce 2015 dle hmotnosti bylo přepraveno 6 469 tun nákladu, avšak v roce 2016 cargo přeprava zaznamenala pokles o 36 % na 4 152 tun nákladu.

Letiště Leoše Janáčka má veliký potenciál dalšího rozvoje díky zájmu zahraničních investorů v oblasti Moravskoslezského kraje, který je znám v posledních letech rychlým ekonomickým rozvojem. [25]



Obr. 2.1 Odbavovací hala letiště

Zdroj: [21]



Obr. 2.2 Vývoj počtu uskutečněných letů

Zdroj: [25, upraveno autorem]

2.2 Historie společnosti

Historie letiště sahá až do roku 1909. V tomto roce je zaznamenána první zmínka o bratřech Žurovcových, kteří žili na dnešním území letiště v obci Hartý a prováděli zde své letecké pokusy. Lze je považovat za průkopníky v leteckém průmyslu.

1. světová válka přerušila jejich pokusy a rozvoje v letectví, po válce opět měli možnost v pokusech a vývojích pokračovat. Místo, kde se dnes letiště nachází, bylo poprvé oficiálně využito v roce 1939 německou společností jako polní letiště k přípravě útoků na Polsko.

V roce 1956 na současném území letiště začaly první výstavby. Od počátku stavby byl hlavní záměr využití letiště k armádním účelům a až sekundárně pro dopravní provoz. Oficiálně první přistání letounu bylo zaznamenáno 16. října 1959 a téměř současně byl zde přemístěn všechen letový provoz z Ostravy – Hrabůvky. Letecký provoz tehdy zajišťoval především vnitrostátní dopravu, ale i nepravidelné zahraniční lety.

Výrazným zlomem se stal rok 1989. Následně v roce 1993 byla na mošnovském letišti ukončená vojenská část letiště a všechen provoz letiště spadl pod Českou správu letišť. Dalším významným datem se stal **1. červenec 2004**, kdy bylo letiště převedeno z majetku České správy letišť do vlastnictví Moravskoslezského kraje. Provozovatelem letiště se stala společnost Letiště Ostrava, a. s.

Dne 13. prosince 2006 byl letišti udělen čestný název **Letiště Leoše Janáčka Ostrava**.
[25]

2.3 Marketingová komunikace společnosti

Letiště Ostrava má své marketingové oddělení, které každoročně sestavuje marketingový plán, kde stanovuje cíle na příští rok. Letiště se soustředí na celoroční kampaň cílenou na image firmy a dle potřeby zavádí produktové komunikační kampaně, kdy potřebuje do povědomí veřejnosti dostat např. nově zaváděnou linku letiště nebo novou službu.

2.3.1 Reklama

Reklama jako jeden z nástrojů marketingové komunikace zaujímá podstatnou část komunikace letiště Leoše Janáčka. K šíření reklamních sdělení využívá letiště několika médií.

Venkovní reklama

V zastoupení venkovních reklam jsou venkovní billboardy, které se letiště snaží cílit na frekventovaná místa. Billboardy v Moravskoslezském kraji jsou rozmístěny např. u zoologické zahrady, na zastávkách ČD, u ostravského výstaviště, u zříceniny hradu Hukvaldy.

Venkovní reklamy jsou dále rozmístěny na tramvajových a autobusových zastávkách, na lavičkách, v informačním centru města Ostravy a na obrazovkách v nemocnicích či ve světě miniatur Miniuni v Ostravě. Obsahem venkovních reklam bývá produktová kampaň, která se soustředí na propagaci produktů letiště, což jsou cílové destinace i s cenami. Jelikož jsou ceny flexibilní, bývají zobrazeny od nejnižší možné ceny za letenku.

Internetová reklama

Internetovou reklamu letiště využívá na webových stránkách u svých partnerů, jako jsou např. společnosti CC Taxi, OVANET, Ostravské informační centrum a u partnerských cestovních kanceláří. Tyto partnerské organizace na svých internetových stránkách umísťují základní informace o letišti a odkaz přímo na internetové stránky letiště. Dále letiště využívá bannerových reklam na internetových stránkách, např. www.idos.cz, www.idnes.cz, www.moravskoslezsky.denik.cz.

Reklamy bývají zobrazovány na základě cookies dat, tedy pokud se prohlížejíci zajímá o dané téma. Letiště Ostrava využívá i PPC reklam, kdy inzerent platí za reklamu až po kliknutí na odkaz. Dále letiště inzeruje i na sociální síti Facebook, kde je reklama zobrazována také na základě cookies dat. Internetové reklamy sdělují aktuální nabídku letiště, která může být díky flexibilním cenám proměnlivá.

Rozhlasová reklama

Dle potřeby zvýšení pozornosti u nově nabízené linky nebo služby letiště inzeruje rozhlasovou reklamu. V Hitrádiu Orion pravidelně inzeruje reklamní spoty 5 až 6 týdnů ročně, kdy první tři týdny se jedná o intenzivní vysílání, poté následuje dvoutýdenní pauza a následně dva až tři týdny jsou reklamní spoty vysílány s nižší frekvencí. Při zavádění pravidelné linky do Milána, Bergama letiště inzerovalo rádiové spoty do rádia Impuls, které cílí na ekonomicky aktivní věkovou skupinu ve věku 25 až 55 let. Záměr letiště byl tedy zacílit reklamu na starší generaci v domněnku, že se jedná o destinaci, která je atraktivní pro tyto jedince.

Tisková reklama

Pravidelná inzerce je zajištěná ve vydání regionálních deníků jako je MF DNES nebo deník 5+2. Dále letiště inzeruje v odborné literatuře pro cestovní ruch či v profesním časopise TTG Czech – Travel Trade Gazette.

Mobilní reklama

Mobilní reklama je zajištěna prostřednictvím potisku služebních aut společnosti. Jedná se zejména o potisk zadních stran aut a je zde vyobrazena aktuální nabídka, nebo nabídka, která si žádá propagaci. Aktuálně je na služebních autech letiště propagována nově zavedená pravidelná linka do Dubaje.

Propagační materiály

Letiště sestavuje každoročně aktuální letištní průvodce. Jedná se o brožuru, která je napsána v českém a zároveň v anglickém jazyce a pomáhá cestujícím v orientaci na letišti, nabízí užitečné informace o letecké přepravě, pravidla při cestování, postupy při reklamaci, užitečné kontakty, služby poskytované na letišti včetně slevových kupónů na konzumaci či balení zavazadel. Tyto materiály jsou dostupné na letišti, nebo na veletrzích, kde se letiště prezentuje.

2.3.2 Veletrhy

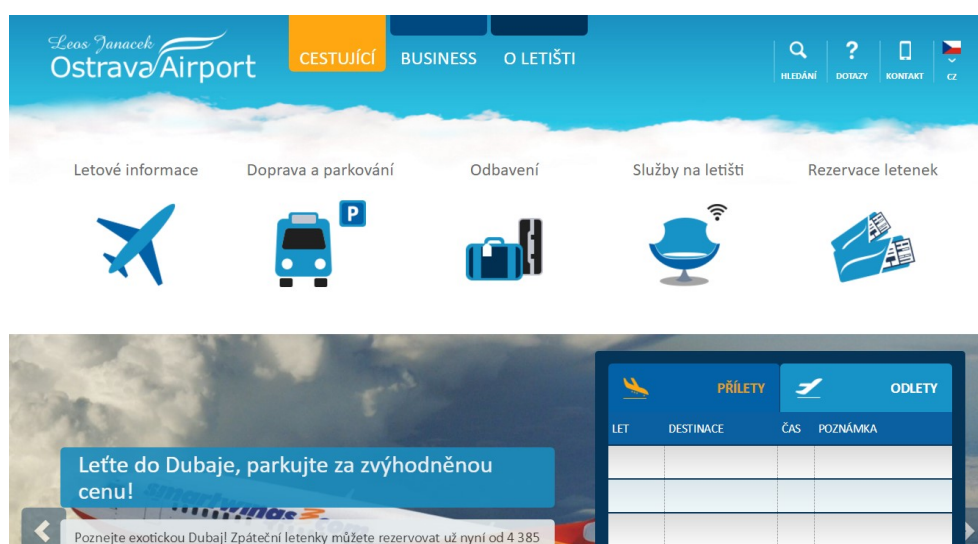
Propagace letiště je zprostředkována i řadou veletrhů konaných v cílových regionech. Letiště se prezentuje mimo jiné na veletrhu Dovolená a region Ostrava, který se koná na výstavišti Černá louka v Ostravě, na veletrhu Tourism expo v Olomouci, nebo na veletrhu Regiontour v Brně. Na veletrzích má letiště zpravidla svůj stánek, kde prezentuje své služby,

svou nabídku a pravidelně vyhlašuje soutěž o letenky do různých destinací. V minulých letech se konalo o dvě letenky do Milána.

2.3.3 Online komunikace

Online komunikace je zajištěna zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde letiště pravidelně píše aktuální zprávy, přidává atraktivní fotky přímo z letiště a vyhlašuje soutěže o letenky. Prostřednictvím Facebooku mohou potenciální i současní cestující položit dotaz napsáním zprávy. Na Facebooku má letiště aktuálně 4278 fanoušků.

Aktuální informace jsou zveřejňovány i na internetových stránkách letiště, viz obr. 2.3, kde lze rovněž položit dotaz, nebo si přečíst již zodpovězené často kladené dotazy. Jsou zde zveřejňovány aktuální informace o letech, informace o dopravě a odbavení, o služby poskytované na letišti.



Obr. 2.3 – Úvodní www stránka Letiště Ostrava

Zdroj: [20]

2.3.4 Podpora prodeje

Jako pomocné nástroje prodeje letiště využívá motivační akce. V minulosti se jednalo například o nabídku parkování zdarma při koupi letenek do Paříže, nyní letiště nabízí zvýhodněné parkování za 90,- na týden při koupi letenek do Dubaje. Pravidelně organizují již výše zmíněné soutěže o letenky.

2.4 Charakteristika marketingového prostředí

Následující podkapitola se skládá z analýzy marketingového makroprostředí a marketingového mezoprostředí firmy.

2.4.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje vlivy, které působí na širší okolí firmy. Mezi šest nejvlivnějších sil makroprostředí patří demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologie, politické prostředí a kulturní prostředí.

Demografické prostředí

Z demografického hlediska jsou pro letiště podstatné údaje o obyvatelstvu Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje, které patří do spádové oblasti letiště. Dále zde patří jižní část Polska a okrajově severozápadní část Slovenska.

Jelikož je Česká republika plošně zasažena stárnutím populace, odráží se to ve věkové struktuře obyvatelstva, kdy dochází ke stálému stárnutí obyvatelstva.

Zcela nejlidnatější je Moravskoslezský kraj s počtem obyvatel 1 213 311, téměř o polovinu méně obyvatel má Olomoucký kraj s počtem obyvatel 634 720. Ve Zlínském kraji bydlí 584 676 obyvatel. Ve Zlínském kraji žijí s věkovým průměrem 42,5 let nejstarší obyvatelé ze všech krajů. [15]

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu cestujících, což je např. nezaměstnanost, průměrná mzda, fond volného času, materiální stránka životní úrovně. Ekonomické faktory z pohledu společnosti rovněž ovlivňují trh cestovního ruchu. Může se jednat o hospodářský cyklus, kdy je potřeba sledovat v jaké fázi se trh nachází.

Podíl nezaměstnaných obyvatel v Moravskoslezském kraji činil 7,45 % obyvatel k 31. 12. 2016 a průměrná hrubá mzda za 1. – 3. čtvrtletí roku 2016 byla 24 647 Kč. [16]

Podíl nezaměstnaných obyvatel v Olomouckém kraji činil 5,94 % obyvatel k 31. 12. 2016 a průměrná hrubá mzda za 1. – 3. čtvrtletí roku 2016 byla 24 038 Kč. [17]

Podíl nezaměstnaných obyvatel v Zlínském kraji činil 4,92 % osob k 31. 12. 2016. Průměrná hrubá mzda za 1. – 3. čtvrtletí roku 2016 byla 23 749 Kč. [18]

Přírodní prostředí

Ochrana životního prostředí je jednou ze základních priorit pro všechny firmy. Díky činnosti letiště je možnost snadného znečištění s vážným dopadem na životní prostředí. Proto údržba letiště musí být striktně prováděna na základě přísných směrnic a zákonných předpisů. Ochrana životního prostředí je nutná s ohledem na zvýšenou hlučnost, na emise škodlivých látek do ovzduší, na ohrožení spojené se znečištěním pozemních vod, a také se vznikem odpadů. [22]

Legislativa nařizuje nakládat s odpadem šetrným přístupem, třídit odpad a nebezpečné odpady předávat pouze firmám s legislativním oprávněním nakládat a likvidovat tyto odpady. Všechny činnosti spojeny s ochranou životního prostředí jsou pravidelně kontrolovány Krajskou veterinární správou. V zájmu letiště je tyto legislativní nařízení respektovat a následovat.

Technologické prostředí

Jelikož vývoj a výzkum se vyvíjí stále rychleji, je nezbytné se rychle přizpůsobit a zavádět nové technologie pro udržitelný rozvoj.

V zájmu letiště je sledovat nové technologické inovace a současně modernizovat a rozvíjet technické parametry. Současné investice jsou soustředěny na zařízení související se zabezpečovacími či modernizačními prostředky. Jedná se např. o novou budovu řízení leteckého provozu, hangáry pro povrchovou úpravu letadel, nebo opravárenské centrum. V přípravě je také nové světelné zabezpečovací zařízení. [25]

Politické prostředí

Pro provoz leteckých služeb je zapotřebí dodržovat mnoho předpisů a nařízení, jako je nařízení o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve Společenství, které upravuje podmínky jednotného trhu v letecké dopravě. [22]

Letecké předpisy jsou v České republice uveřejňovány Ministerstvem dopravy České republiky prostřednictvím Letecké informační služby státního podniku Řízení letového provozu České republiky. [22]

Pro příklad jsou níže vypsány některé zákony a jejich doplňující vyhlášky ve zkráceném znění:

- *Zákon č. 49/1997 Sb., o civilním letectví*
 - *Vyhláška MDS č. 108/1997 Sb., kterou se provádí zákon č. 49/1997 Sb., o civilním letectví*

- *Vyhláška MDS č. 222/2000 Sb., o nerovnoměrném rozvržení pracovní doby některých zaměstnanců v civilním letectví.*
- *Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád ve znění pozdějších předpisů.*
 - *Vyhláška MD č. 410/2006 Sb., o ochraně civilního letectví před protiprávními činy a o změně vyhlášky Ministerstva dopravy a spojů č. 108/1997*
 - *Vyhláška MD č. 466/2006 Sb., o bezpečnostní letové normě, ve znění vyhlášky č. 60/2009 Sb. [22]*

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí v cestovním ruchu souvisí s touhou po seberealizaci a poznáváním nových kultur, zvyků, vzděláváním se a s životní úrovní obyvatelstva.

Trendem v kulturním prostředí se v posledních letech stává multikulturní život, tedy poznávání a adaptace do cizích kultur, zdravý životní styl, získání pocitu uznání prostřednictvím sociálních sítí. Tyto všechny předpoklady dávají letišti příležitost pro získání nových zákazníků.

2.4.2 Marketingové mezoprostředí

Mezi nejdůležitější prvky marketingového mezoprostředí společnosti Letiště Ostrava, a. s. patří zákazníci, veřejnost, konkurence a dodavatelé.

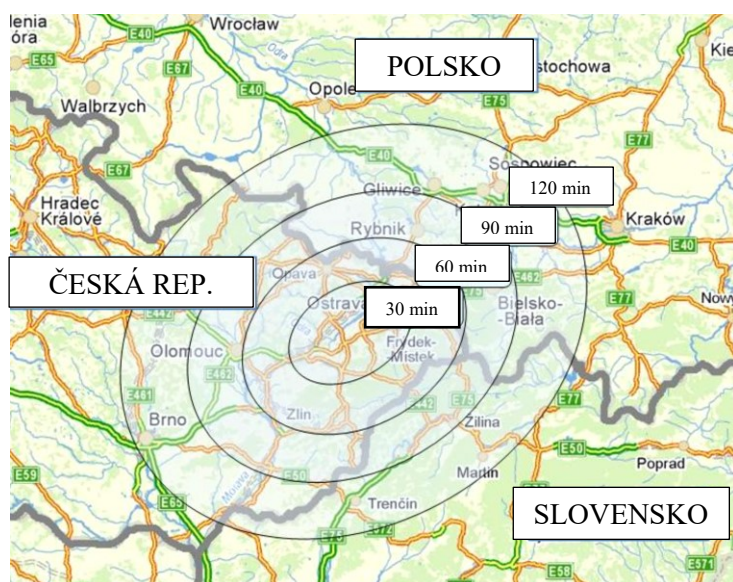
Zákazníci

Spádová oblast je definována dle časové vzdálenosti k letišti. Potenciální zákazníci tvoří oblast ohraničená časovým dojezdem do 120 minut. V této oblasti žije 3,6 milionů (42 %) obyvatel České republiky, 4,4 milionů (51 %) obyvatel Polska a 0,6 milionů (7 %) obyvatel Slovenska.

Dle časového dojezdu k letišti je rozdělena spádová oblast na dílčí oblasti dle intervalů dojezdu, viz obr. 2.4. Do 30 minut časového dojezdu tvoří 0,8 milionů obyvatel, do 60 minut dojezdu spadá do oblasti 2,9 milionů obyvatel, do 90 minut dojezdu žije 5,9 milionů obyvatel a do 120 minut dojezdu spadá celkových 8,7 milionů obyvatel.

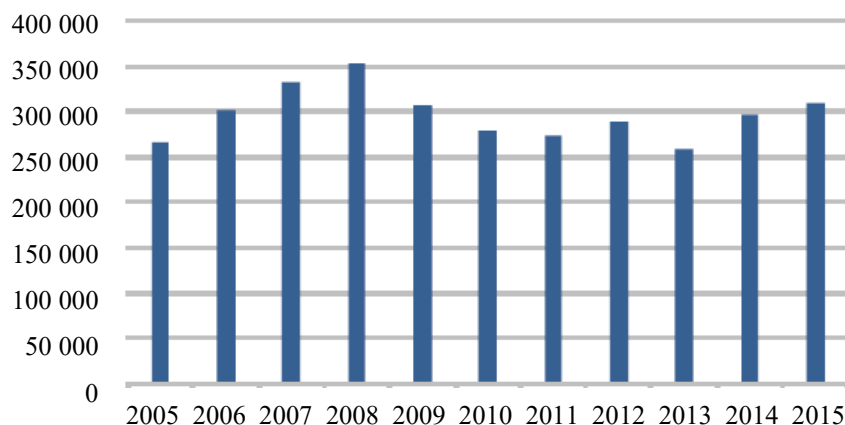
Letiště si udržuje mírný růst přepravených cestujících. Za rok 2015 bylo na letišti odbaveno 308 933 cestujících, viz obr. 2.5. Za rok 2016 bylo na letišti odbaveno 258 223 cestujících, což znamená pokles o 16 % vůči předchozímu roku. Největší pokles zaznamenala

nepravidelná doprava a to pokles o 29 % oproti roku 2015. Jednotlivé destinace zaznamenávají pokles cestujících a to z důvodu současné bezpečnostní situace. Jedná se o destinace jako je Řecko, Egypt, Tunisko či Turecko. Paříž rovněž zaznamenala menší poptávku a prudký pokles odbavených cestujících. [25]



Obr. 2.4 Spádová oblast letiště

Zdroj: [25, upraveno autorem]



Obr. 2.5 Výkony letiště – Vývoj počtu odbavených cestujících

Zdroj: [25, upraveno autorem]

Veřejnost

Veřejnost zahrnuje subjekty, které mají vliv na chod firmy, aniž by s nimi měli obchodní vztahy. Letiště má velký vliv na obyvatele žijící v blízkosti letiště a to zejména vydáváním

hlukem s důsledkem nespokojenosti a stížnosti těchto obyvatel. PR společnosti má za úkol navázat s nimi kladný vztah, např. kompromisem, nebo kompenzací vzniklých potíží.

Výrazný vliv na organizaci má i finanční veřejnost. Letiště má značnou výhodu v umístění v průmyslové zóně, kde se vyskytují domácí i zahraniční investoři, kteří napomáhají ekonomickému růstu. Mezi současné investice ze strany Moravskoslezského kraje patří např. odletová hala, napojení terminálu na železniční dopravu, letištní technika a vybavení pro obsluhu letadel. [25]

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci letiště. Každá společnost by si měla své zaměstnance předcházet, poskytovat jim příjemné pracovní prostředí a náležitě je ohodnotit, jelikož přístup zaměstnanců může mít vážný dopad na chování zákazníků.

Konkurence

Konkurenti letiště jsou společnosti nabízející přepravní služby. Nejedná se jen o zprostředkovatele letecké přepravy, ale také zejména železniční či autobusové dopravy.

Z letišť představuje největší konkurenci v současnosti nejbližší **letiště v Katowicích** v Polsku, které má širokou nabídku služeb za ekonomicky velice příznivé ceny. Jedná se zejména o nízkonákladové linky společností Ryanair a Wizzair, které provozují linky jak do schengenského tak ne schengenského území. Za rok 2015 letiště v Katowicích odbavilo na 3 069 279 cestujících a bylo zde uskutečněno 31 729 letů. [19]

Další konkurencí provozující leteckou přepravu je letiště **Brno Tuřany**, které za rok 2016 odbavilo 417 725 cestujících, což je méně než v roce 2015. Letiště Brno Tuřany uskutečnilo 40 000 letů. Nejvytíženější linky jsou nízkonákladové lety společnosti Wizzair a Ryanair do Velké Británie. [14]

Letiště Václava Havla v Praze odbavilo 13 074 517 cestujících v roce 2016 a uskutečnilo celkem 136 766 letů. Tyto statistiky jsou zapříčiněny polohou letiště, velikostí letiště a taky rozmanitostí cílových destinací po celém světě. [23]

Mezinárodní letiště M. R. Štefánika a Mezinárodní letiště ve Vídni představují rovněž hlavní konkurenty Letiště Ostrava.

Významnými konkurenty jsou i dopravci nabízející alternativní způsoby přepravy. [9] Hlavní konkurent zprostředkovávající autobusovou i železniční přepravu je společnost Regio Jet, a. s., dále železniční společnost České dráhy, a. s. a také cestovní kanceláře s vlastním způsobem dopravy.

Dodavatelé

Společnost Letiště Ostrava a. s. je závislá na svých dodavatelích. Primárně je totiž tvoří letecké společnosti, které nabízejí své přepravní služby a letiště se stává pouhým zprostředkovatelem mezi leteckou společností a cestujícím. Mezi hlavní letecké společnosti, se kterými letiště spolupracuje, patří např. společnost OK – České aerolinie, QS – Travel Service/Smartwings, FR – Ryanair, TU – Tunisair. [25]

Nezbytností je usilovat o nové dodavatele a tím postupně rozšiřovat nabídku svých služeb, tedy vyšší návštěvností samotného letiště. Sekundární dodavatele tvoří dodavatelé doplňkových služeb poskytovaných na letišti, jako jsou dodavatelé stravovacích služeb, nebo dodavatelé přepravních služeb z letiště. Do dodavatelů zajišťující správný chod letiště patří např. dodavatelé leteckého paliva.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole se věnuji rozpracování teoretických východisek pro marketingovou komunikaci v organizaci. Nejprve objasním definici marketingové komunikace, dále se věnuji komunikačnímu procesu, zmíním komunikační kampaň a v poslední části kapitoly se věnuji rozpracování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

3.1 Marketingová komunikace

„Není možné nekomunikovat.“ – Paul Watzlawik

Výrok Paula Watzlawika lze aplikovat na současnou komunikaci organizací. Každá organizace sděluje informace, ať už svým konáním nebo nekonáním. V každém případě komunikuje s okolím, dává tím najevo, jaké hodnoty uznává, jaká je její filozofie.

V současnosti jsme denně zaplaveni komunikačními sděleními organizací ze všech stran. Denně k nám proudí tisíce reklam a informací, které se snaží zaujmout svým sdělením, proto je velice obtížné vytvořit jedinečnou komunikační kampaň, která zaujme a zůstane v povědomí a potenciální zákazníci se k ní budou chtít vrátit, případně je přiměje v nákupu.

Komunikace znamená obecně proudění informací od sdělovatele k příjemci informací. Sdílení je oboustranný tok informací. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými a potenciálními zákazníky, nebo také mezi firmou a jejím okolím. [1, 4]

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Komunikace na základě sdělování informací zákazníkům, přesvědčování a ovlivňování zákazníků i široké veřejnosti za účelem splňování vytyčených marketingových cílů.“ [5, s. 10]

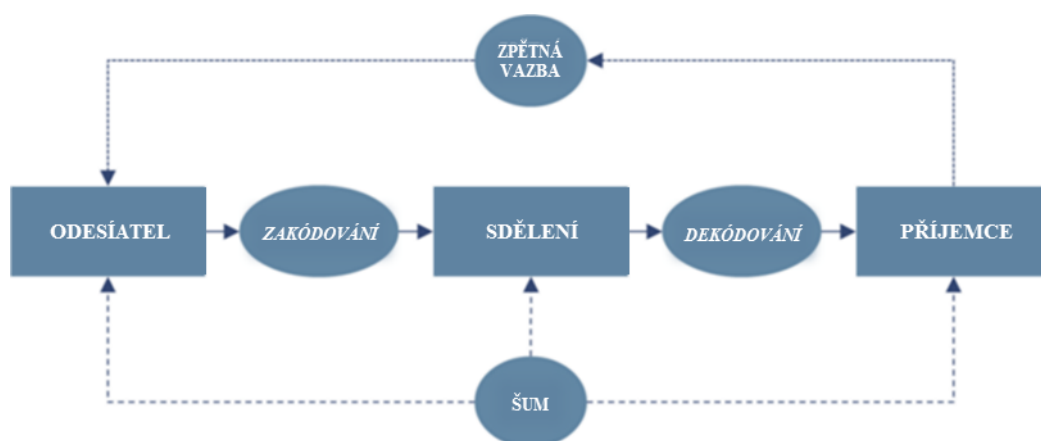
Největším problémem marketingové komunikace je nemožnost ovlivnit velké množství faktorů u produktů a služeb. Mezi tyto faktory patří zejména kvalita produktu, cenová politika, distribuce, konkurence atp. [5] Úspěšná marketingová komunikace je vždy podmíněna ostatními prvky marketingového mixu.

Úkolem **komunikačního mixu** je prostřednictvím správné kombinace komunikačních nástrojů předávat informace, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální zákazníky ke koupi

produktu. Při rozhodování o rozsahu využití marketingových komunikačních nástrojů, jak je kombinovat, který z nástrojů zvolit za stěžejní pro komunikaci je důležitý proces, při kterém je třeba zvážit okolnosti. Mezi nejdůležitější prvky při rozhodování patří cíle firmy, firemní marketingová a komunikační strategie, definování potenciálních zákazníků včetně jejich nákupního chování, jaké komunikační nástroje využívá konkurence a důležitým a často rozhodujícím znakem při tvorbě marketingové komunikace jsou finanční prostředky, které má firma k dispozici. [4]

3.1.1 Komunikační proces

Veškerá marketingová komunikace je prováděna na základě komunikačního procesu. „Podle Schrammova modelu z roku 1955 principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“ [11, s. 21]



Obr. 3.1 Model komunikačního procesu

Zdroj: [24]

Zdroj komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace a je iniciátorem komunikačního procesu. Ovlivňuje vnímání a přijetí vysílaného sdělení neboli informace, dekodování informace příjemcem a vytváření jeho postojů vůči zdroji. Firma, která má stabilní postavení na trhu, dobrou pověst a chová se věrohodně k zákazníkům, vysílá pravdivé informace, přijímá veřejnost ochotně. Zákazník neboli příjemce informace mnohdy nezná skutečný zdroj informace. Zdroj informace se mnohdy záměrně nezmiňuje, aby se

vyvolalo zdání nezávislosti sdělení. Součástí strategie může někdy být také to, aby byl zdroj informace zdůrazněn. [4, 11]

Sdělení by mělo být jednoznačné, srozumitelné a přesvědčivé. Prostřednictvím sdělení se snaží zdroj zaujmout příjemce, vyvolat v něm pozornost, potřebu a chtíč zajímat se o produkt dále a uspokojit koupí produktu či služby. Sdělení, neboli zpráva bývá předávána v kódovaném tvaru. [4, 11]

Kódování je proces převedení informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, které bude příjemce informace rozumět. Využívá se kombinování různých symbolů, obrázků, znaků, slov, hudby atd. Symboly by měly být použity tak, aby příjemce na základě jeho znalostí následné sdělení správně dekoval. Při kódování může nezáměrně dojít ke ztrátě informací. [5]

Přenos zprávy, informace probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů. Pro efektivní přenos informací musí být kladen důraz na správnou volbu komunikačních kanálů. U řízených kanálů organizace volí buď osobní zdroj komunikace, který je nejstarší a zároveň nejúčinnější formou komunikace, avšak velice náročný pro komunikaci s velkým počtem příjemců. Pro jednodušší komunikaci s širokým okolím organizace často využívají pro přenos zprávy masmédiu. U neřízených kanálů pro přenos informací organizace nemůže ovlivnit sdělení zprávy, např. u osobních sdělovacích prostředků jako jsou pomluvy jednotlivých zákazníků či konkurentů, nebo u neosobních sdělovacích prostředků jako nezávislé spotřebitelské testy. [11]

Příjemci komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, ovlivňovatelé, uživatel, média, komunita i široká veřejnost. Každý příjemce si může informaci vyložit jinak. Účelem **dekódování** sdělení je porozumění a pochopení příjemcem. Pokud je sdělení předáno prostřednictvím osobní komunikace, dekodování bývá vyjádřeno pokynutím či verbálním projevem. U přenosu sdělení prostřednictvím neosobní komunikace jako žádoucí projev dekodování se považuje koupě produktu, účast na akcích atp. [5]

Zpětná vazba jakožto reakce na předání informací je důležitým prvkem pro fungování efektivní komunikace. Na základě zpětné vazby zdroj zjistí, zda předání informací proběhlo bez problémů, komunikačních šumů, zda informace byla správně dekodována. Pomocí zpětných vazeb organizace zjišťuje reakci na informaci a zdokonaluje se ve sdělování informací. Komunikační šumy mohou nastat ve všech fázích komunikačního procesu. Žádoucí je šumy minimalizovat z důvodu znehodnocení nebo pozměnění předávaných informací. [11]

3.1.2 Komunikační kampaň

Každá organizace musí plánovat svou komunikační kampaň s ohledem na celkový marketingový plán. Aby bylo možné sledovat plnění komunikační kampaně, je potřeba na začátku vytyčit komunikační cíle, kterých chce firma dosáhnout.

Zvýšení prodeje jakožto nástroj pro měření úspěšnosti kampaně se jeví jako vhodný marketingový cíl, avšak prodej ovlivňuje spousta dalších faktorů, které nelze ovlivnit marketingovou komunikací. Jedná se například o kvalitu produktu, cenovou politiku, chování konkurence atd. [5] Ani ta nejpropracovanější komunikační kampaň nemůže vyvolat u zákazníka zájem o koupi, pokud produkt nebo služba nesplňuje standardy, které zákazník od produktu či služby vyžaduje.

Zvýšení **povědomí o značce** a ovlivnění postojů cílové skupiny jsou častými komunikačními cíli, které firma zastává, a zároveň jsou ovlivněny komunikační kampaní.

„Komunikační cíle by obecně měly být stanoveny SMART, tedy specific (specifické), measurable (měřitelné), achievable/accetable (dosazitelné/přijatelné), targeted/timed (zacílené/načasované).“ [5, s. 15]

3.2 Nástroje marketingové komunikace

Prostřednictvím vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu organizace na základě své filosofie, svého chování a vystupování informuje, přesvědčuje a ovlivňuje stávající i potenciální zákazníky směrem ke koupi.

Obecně se komunikační mix sestavuje z pěti hlavních nástrojů. Reklama, direct marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností jsou nejdůležitější disciplíny pro komunikaci organizace. Tyto tradiční nástroje mohou být rozšířeny o event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci.

3.2.1 Reklama

Nejvýznamnější způsob jak posílit povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce a image značky je jednoznačně reklama. Prostřednictvím masmédií lze pomocí reklamy zasáhnout široký segment v relativně krátkém čase. Reklama často také vyvolává falešný efekt popularity, čímž se označuje tendence vnímat reklamované produkty za populární.

„Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“ [5, s. 49]

I přesto, že reklama v posledních letech ztrácí na významnosti, je stále důležitým prvkem pro šíření povědomí o značce. Efektivní reklama musí splňovat několik kritérií, jako např. přesvědčivé sdělení, silný branding, neboli propojení reklamy se značkou, originalita a líbivost.

Navzdory všemu dokládá výzkum reklamní elasticity, že zvýšení reklamního rozpočtu o 10% vyvolá zvýšení prodaných kusů produktů pouze o 0,1%. [8]

Nejsilnějším reklamním médiem je televize. V *prime time*, kdy sledovanost kanálů je největší, tedy v rozmezí od 17:30 – 23:30 je cena za reklamní spot nejvyšší. Důvodem proč televizní reklamy jsou tak oblíbené a zasahují široký segment, je současné využití obrazu zvuku, hudby a pohybu v jednom okamžiku. [5]

Problémem reklamního sdělení je zacílení reklamy na určitý segment. Ten jde zacílit pouze vysíláním reklamních spotů během vysílání pořadu, u kterého se předpokládá, že daný segment sleduje. Dalším vážným nepříznivým jevem je přehlcení reklamy během *high season*¹. Reklamní bloky obsahují nadměrné množství televizních spotů, což způsobuje, že divák v okamžiku zahájení reklamy přepíná na jinou TV stanici.[8] *„Přestože jsou absolutní náklady televizní reklamy vysoké, relativní náklady jsou poměrně nízké.“ [5, s. 53]*

Dalším médiem pro umístování reklamy je **rozhlasová stanice**. *Prime time* rozhlasové stanice není zdaleka tak vyhraněný jako u TV. Výhodou rozhlasových stanic je zejména velká diverzita rozhlasového trhu. Zadavatel reklamy může vybírat z pestrého seznamu rozhlasových stanic, např. na základě regionu vysílání, životního stylu posluchačů a demografických faktorů. [5] Zacílení na segment je u rozhlasových stanic tedy poměrně snadné.

Výraznou výhodou u rozhlasové reklamy je cenová dostupnost. Cena za nahrání a umístění reklamního sdělení v rozhlasovém médiu je výrazně nižší, než u televizního spotu, avšak na úkor obrazu a pohybu. Rozhlasové spoty jsou více flexibilní, dají se jednoduše měnit.

Nevýhodou rozhlasových spotů může být, že posluchači často nevěnují plnou pozornost vysílaným sdělením. Lidé často využívají rádia jako kulisu k činnostem, na které se primárně soustředí, jako je práce, řízení automobilu, atp. Z tohoto důvodu jsou rádiová sdělení často rušivá, kontroverzní, snaží se zaujmout posluchače za každou cenu. [3, 11]

Tisková reklama, jako jeden z dalších nástrojů není časově omezená na obsah sdělení. V tiskovém sdělení může inzerent umístit složitější informace, čtenáři se mohou k přečteným

¹ duben, květen, říjen, listopad

sdělením vracet. U časopisů lze také dosáhnout konkrétního zacílení na základě demografických charakteristik či zájmů čtenářů. U novin se jedná o masový zásah, nebo také regionální zacílení. V poslední době se často využívá advertoriálů, tedy komerčních placených článků, které vyvolávají u čtenářů pocit, že se jedná o redakční text. Dobře napsaný advertoriál může mít daleko větší čtenost a dopad, než pouze umístění klasické reklamy.

Nevýhodou tiskových reklam je omezenost na vizuální dimenzi, čtenáři často mohou reklamu přehlédnout, nebo ji vůbec nevěnovat pozornost. Proto musí být kladen důraz na zaujetí čtenáře. Z důvodu přehlacení reklamy čtenáři často přeskakují strany, nebo otvírají časopis až na straně, kde se nachází první článek. [3, 5]

Venkovní, neboli také *out-of-home* reklama zasahuje široký segment u kterého lze dosáhnout regionálního zacílení. Tato reklama působí nepřetržitě. Nejběžnější venkovní reklamy se vyskytují v podobě prosvětlené vitríny, reklamní plachty, trojrozměrných maket atp. Tyto reklamy jsou umísťovány na billboardy, na zastávkách MHD, nádraží, nákupní centra, restaurace, sportoviště atp. V současnosti je trh tímto typem reklamy přehlacen, proto je potřeba hledat nové originální cesty k tomu, jak spotřebitele zaujmout.

Při zadávání venkovní reklamy lze využít kreativity ve formě zvukových efektů, 3D modelů, světelných efektů, vůní. U billboardů musí být efektivně využito plochy a reklamní sdělení musí být krátké a výstižné. U reklam na nádražích či letištích toto sdělení může být delší i složitější z důvodu, že cestující se při čekání nudí a tak často mají čas na čtení reklam. [1, 5]

Umísťování produktů a značek do děl, nejčastěji seriálů, pořadů, filmů, knih, nebo také videoher se označuje jako **product placement**. Často filmové či seriálové postavy jsou spojovány s určitou značkou. Tato technika reklamy může výrazně posílit image a pověst značky. U vhodně umístěného product placement by divák neměl poznat, že se jedná o reklamu.

V české kinematografii bývá product placement často využíván násilně a křiklavě, divák tedy okamžitě pozná, že se jedná o reklamu, to vyvolává rozčilení a často má product placement kontraproduktivní dopad. Značka by měla být do děje umístěna nenásilně, měl by ji být věnován přiměřený čas a rozhodně by neměla diváka při sledování vyrušit a měl by být kompatibilní s dějem nebo postavou. [1, 5]

3.2.2 Direct marketing

Přímý marketing se zaměřuje na užší segment, mikrosegment, nebo dokonce na jednotlivce. Prostřednictvím přímého marketingu se cílí na konkrétní jedince. Předpokladem pro personalizaci přímým marketingem je kvalitní databáze stávajících či potenciálních zákazníků. Dle předchozího nákupního chování lze poměrně snadno odvodit o jaké produkty se zákazník zajímá, nebo jestli hrozí v blízké době odchod ke konkurenci. Na základě dat v databázi zákazníků lze identifikovat segmenty, do kterých spadají a sestavit individuální nabídku. Díky těmto výhodám se direct marketing stává nejdynamičtěji vyvíjejícím se nástrojem komunikačního mixu. Mikrosegmenty musí být dostatečně homogenní, aby bylo možno sestavit jednotnou nabídku pro všechny členy. [1, 3]

Navzdory rozčlenění do segmentu hrozí, že nabídka nebude správně cílena na všechny členy segmentu. Nezbytností přímého marketingu je seznam aktuálních kontaktních informací jako e-mailové adresy, telefonní čísla, adresy bydliště. K získání kvalitní databáze musí organizace často vynaložit vysoké náklady. Tato forma komunikace není vhodná pro organizace s nabídkou výrobků. [4] *„Pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou se tento nástroj jeví jako nevhodný, neboť konečný náklad na distribuci může být vyšší než sám nákup.“* [11, s. 95]

Direct mail jako sdělení v písemné podobě obsahuje informace, které se snaží navést zákazníka ke koupi. Písemná zpráva může mít podobu katalogu, nabídkového dopisu, pohlednice, atp. V případě adresovaného direct mailu, který je cílený na konkrétního zákazníka, vzbuzuje pozitivní emoce i účinek u příjemce. Pokud je ve zprávě příjemce osloven, nebo je mu zaslán vzorek produktu, pohlednice, model produktu atp., účinek se zvyšuje. Neadresované přímé sdělení může u příjemce vyvolat negativní reakce, často to adresáti považují za obtěžování, zejména pokud jsou přehlcní nabídkami prostřednictvím direct mailingu. [5]

Výrazně levnějším nástrojem pro oslovení zákazníků je emailing. Výhodou pro oslovení prostřednictvím e-mailu je flexibilita a rychlost reakce. E-mail se dostane k příjemci okamžitě a příjemce má také snadnou dostupnost k zdrojům či dalším informacím prokliknutím na odkaz webových stránek. Aktuálním problémem od roku 2015 je zavádění promo složek v emailových klientech, kdy e-mail je automaticky přesunut do složky komerčních nabídek jako hromadné e-maily. Marketéři se nyní musí zabývat problémem jak tyto nabídky posílat jako primární zprávy příjemci. [3, 5]

„Efektivitu e-mailingových kampaní potvrzuje fakt, že open rate² emailingových kampaní přesahuje 30 % a click-through-rate³ se pohybuje na úrovni 25 %, což dramaticky přesahuje efektivitu typických direct mailových kampaní. Ta dosahuje obvyklé odezvy v řádu 1- 10 %.“ [5, s. 83]

U oslovení zákazníků prostřednictvím e-mailu obecně platí, že by e-mail měl obsahovat méně textu než je tomu u direct mailingu z důvodu obtížnějšího čtení e-mailových zpráv. E-mail by měl být rozložen na jednu stranu, aby příjemce nemusel rolovat myši. [5]

3.2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí forma neosobní komunikace, která zahrnuje soubor pobídek, které vedou k nákupu. Nejčastěji se tak jedná o stimuly jako je snižování ceny, kupony, výhodná balení, vzorky, prémie, účasti na výstavách a veletrzích.

„Dříve byly tyto aktivity považovány za nevýznamné, dnes jsou považovány za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu.“ [11, s. 88]

Podpora prodeje má v kontextu ostatních disciplín marketingové komunikace své cíle. Tellis jich popisuje pět. *„Prvním cílem je poskytování informací o vlastnostech produktu, druhým vytvoření povědomí o produktu, nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu, snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu, nadchnout zákazníka pro produkt a vytvoření dobré pověsti produktu.“ [13, s. 95]*

Podpora prodeje se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín tím, že okamžitě zaznamenává změny v nákupním chování. Po použití podpory prodeje lze okamžitě vyhodnotit a říci, zda kampaň byla úspěšná. [7]

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, kterou spotřebitelé původně neočekávají. To ve spotřebitelích vyvolá kladné ohlasy, avšak příště mohou tuto přidanou hodnotu očekávat automaticky a případě nesplnění se mohou cítit ochuzeni.

Vzorky představují distribuci částí výrobků, nebo jejich miniatur. Pokud zákazník do obdržení vzorku produkt nevyužíval, může se mu zalíbit a následně produkt zakoupit. Samplingem lze tedy získávat i nové zákazníky, avšak ve službách je často poskytování vzorků obtížné, někdy dokonce nemožné. [5]

Další klasický nástroj podpory prodeje jsou **prémie** a **reklamní dárky**. Prémie a reklamní dárky by měly být předány bezprostředně po koupi produktu. Dárky spotřebitelům by

² počet uživatelů, kteří si odesílaný e-mail opravdu otevřeli

³ míra prokliku - poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy

měly být soustředěny na cílovou skupinu kupovaného produktu, tak aby z dárku měli potěšení. Vhodnými dárky bývá volný výběr z portfolia nabízených produktů organizace.

V **soutěžích** bývají spotřebitelé často vyzváni k návrhu loga, sloganu, zaslání originální fotografie, sbírání obalů od spotřebovaných produktů, atp. Je to vhodný způsob pro oslovení veřejnosti a zároveň zapojení se do budování organizace. U soutěží je nutno brát ohled na to, aby poskytované výhry odpovídaly cílové skupině soutěže. [2]

Věrnostní programy za každý nákup odměňují zákazníky body, které se postupně sčítají, různými dárky k nákupu nebo slevami. Tyto programy začaly využívat aerolinky, později i maloobchodní řetězce a řada dalších organizací. Věrnostní programy mohou představovat silný nástroj k udržení loajality zákazníků. Avšak v současnosti téměř každá organizace využívá těchto programů a zákazníci nemají problém vytvářet členství u všech organizací, což ztrácí záměr udržení zákazníků u konkrétní jedné organizace. [5, 9]

3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je účinný nástroj marketingového komunikačního mixu. Může se stát daleko efektivnějším nástrojem než reklama díky osobnímu styku se zákazníkem, kdy prodejce může svou komunikací zákazníkovi předat potřebné informace, přesvědčit zákazníka o výhodách nabízeného produktu a podrobně vysvětlit užívání produktu. [5]

„K předností osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.“ [1, s. 275]

Osobní prodej jako nástroj marketingového komunikačního mixu má značnou nevýhodu v zásahu cílové skupiny. Osobní prodej je časově náročný nástroj. Zásah cílové skupiny je také velice omezený díky osobnímu kontaktu, kdy je třeba se plně věnovat pouze určité skupině spotřebitelů. [4]

Komunikace se zákazníky prostřednictvím osobního setkání je více či méně vhodná u různých oborových odvětví. Využití osobního prodeje se aplikuje zejména u druhu zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb, jako je např. pojištění. Upřednostňován je osobní prodej u zakázkové výroby, průmyslové výroby na BTB trhu, kdy je potřebná individualizace nabídky díky jedinečným požadavkům zákazníka. Osobní komunikace na BTB trhu může dosáhnout významného prodeje i díky velkému odběru zboží.

Z výše uvedeného vyplývá, že osobní prodej je vhodné aplikovat u různých odvětví odlišně. U prodeje služeb může osobní prodej představovat významnou roli v kontaktu s ostatními organizacemi v rámci dlouhodobé spolupráce. [10]

3.2.5 Vztahy s veřejností

„Public relations musí zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry, a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní.“ [11, s. 106]

Často jsou vztahy s veřejností ovlivňovány tvůrci veřejného mínění a nezávislými zdroji jako jsou média, novináři a nezávislí odborníci. Public relations jsou důležitým nástrojem při snižování dopadu při krizových situacích, které mohou nastat v organizaci. Pozitivním dopadem se stává publikování veřejnosti o kladných skutečnostech organizace nezávislým zdrojem. Tato neosobní stimulace poptávky může vést k posílení firemního image, pověsti, stabilizace postavení výrobku na trhu, obzvláště nově zaváděných. [5, 10]

Vztahy s médii jsou označovány vztahy s veřejnými subjekty, které tak snadno mohou ovlivnit veřejné mínění. Prezentace sdělení prostřednictvím novináře může mít zásadnější dopad na veřejnost, než klasické reklamní sdělení. K šíření těchto sdělení jsou využívány tiskové zprávy, které jsou rozeslány médiím, jako novinářům, nebo televizním a rozhlasovým stanicím a na základě jejich uvážení jsou tyto zprávy zveřejněny. Důležité je tyto zprávy vytvářet se zajímavým obsahem, aby byla zvýšena pravděpodobnost zveřejnění. [4]

Vztahy s organizací mohou iniciovat i samostatní novináři, vzhledem ke konkrétním událostem. V těchto případech je důležité včas reagovat a správně formulovat odpovědi na dotazy novinářů a ostatních mediálních subjektů. Důležité je poskytovat veřejným subjektům pravdivé informace, které budují důvěru a dlouhodobé vztahy s organizací. [2]

3.2.6 Event marketing a sponzoring

„Event marketing, někdy nazvaný jako zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto zážitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené atraktivitě značky.“ [5, s. 143]

Cílem event marketingu je tedy vyvolat pozitivní emoce u účastníků sportovních, kulturních či gastronomických a podobných událostí tím, že účastník bývá aktivně zapojen a

není jen pasivním pozorovatelem. Organizace využívají event marketingu jako zajímavý nástroj komunikace a díky přehlcenosti trhu reklamou se tento nástroj může stát v mnoha případech také velmi účinným. Při vhodném načasování, situování a samotného nastavení se může event marketing stát efektivnějším nástrojem než reklama a sponzoring. [2, 5, 9]

Kromě vyvolání pozitivních emocí a následného kladného hodnocení značky události, slouží také k zvyšování povědomí o značce a také šíření pozitivního *worth of mouth*⁴. [5]

Event marketing může být využíván při zahájení provozu v organizaci, při dnech otevřených dveří v organizaci, čímž organizace může účastníky nechat nahlédnout do samotného provozu, což více podmiňuje k vzbuzení důvěry a pozitivnímu vnímání organizace. [2]

Úspěch event marketingu je podmíněn také dobrou informační kampaní. Nezbytností pro úspěšnost je vhodné zvolení místa konání události, kdy musí být zahrnuta cílová skupina, které chce organizace předat své sdělení. Událost by měla být v souladu s image organizace a jejím positioningem. Pokud se jedná o větší akci, může instituce využít služeb eventových či produkčních agentur k zprostředkování všech organizačních zajištění. [5] „Mezi nejdůležitější organizační aktivity patří zejména personální zajištění eventu, technické zajištění, zajištění bezpečnosti, občerstvení, popř. ubytování, zajištění povolení k uspořádání eventu.“ [5, s. 148, 149]

„Sponzoring může být definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroji či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ [11, s. 130] Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor sponzorovanému pomáhá při organizování událostí a projektů. A na oplátku sponzorovaný se snaží napomáhat k dosažení komunikačních cílů sponzora. Důležité je, aby cílová skupina sponzorované události vnímala spojitost mezi organizací a samotnou událostí. [5]

Výhodou sponzoringu je vyvolání zájmu médií. Publicita následně vyvolává u firmy pozitivní ohlasy, které přispívají k budování pozice organizace u zákazníků. Sponzorství bývá využíván často v oblasti sportovního, kulturního, společenského, vědeckého, ekologického, komerčního sponzoringu. [11]

⁴ slovo z úst

3.2.7 Online komunikace

Internet je prostředkem, který má zásadní vliv na oblast obchodu, komunikaci v oblasti marketingu. Jedná se o velice silný nástroj se stálým růstem významnosti.

Prostřednictvím internetu se dá snadno a poměrně široce cílit. Podstatná je interaktivita a počet uživatelů internetu, který stále roste. [10, 11]

„Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně organizacím řadu možností:

- *prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků;*
- *informační zdroj;*
- *nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;*
- *efektivní a nový obchodní kanál;*
- *řízení logistického řetězce;*
- *nový distribuční kanál;*
- *řízení internetových procesů firmy. “ [11, s.217]*

Sociální média jsou nejsilnějším nástrojem pro online komunikaci, velkou složku v nich tvoří samotné sociální sítě, které mohou organizace využívat a zasahovat tak tím široké okolí veřejnosti za velice nízké náklady. [7]

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys. Umožňuje vytvořit individuální či profesní profil, vyhledat obchodní partnery a přátele. LinkedIn slouží jako účinný nástroj pro komunikaci mezi organizacemi.

.Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, což uživatele omezuje na stručná a výstižná sdělení.

Youtube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Každý uživatel se může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. Největším problémem pro server je nahrávání videí přesahující autorská práva.

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. [2]

4. Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnována výzkumu. Samotnému výzkumu předchází přípravná fáze, následuje realizační část marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu je definován problém a cíl výzkumu, zdroje informací potřebné k výzkumu. Dále časový harmonogram pro přípravu i realizaci výzkumu, základní a výběrový soubor a zvolená metoda pro marketingový výzkum.

4.1.1 Definice problému a cíle

Výzkumným problémem letiště Ostrava, a. s. je analýza marketingové komunikace a analýza využití nástrojů marketingové komunikace. Problémem letiště je malé povědomí o nabídce hlavních i doplňkových služeb letiště, proto je nutné analyzovat vhodné komunikační nástroje pro šíření nabídky veřejnosti.

Primárním cílem výzkumu je analyzovat současnou komunikaci letiště, včetně zjištění vlivů jednotlivých komunikačních kanálů na zákazníky. Další cíle výzkumu jsou zjistit postoje a názory na nabídku letiště a preference zdrojů pro šíření nabídky současným i budoucím zákazníkům. Na základě výsledků výzkumu lze později navrhnout novou komunikaci letiště.

4.1.2 Zdroje informací

Zdroje informací jsou rozděleny do dvou kategorií, a to na primární a sekundární informace. Sekundární informace jsem použila pro analýzu rozsahu současné komunikace letiště a dosavadních komunikačních nástrojů. Sekundární informace mi byly poskytnuty marketingovým oddělením letiště Ostrava, a. s. a to paní ing. Kateřinou Pustějovskou prostřednictvím osobních setkání. Další zdroje pro získávání sekundárních informací jsou veřejné články, časopisy, propagační materiály, výroční zprávy, atd.

Primární data budu získávat prostřednictvím dotazníkového šetření, které provedu pomocí oslovení stávajících i potenciálních zákazníků.

4.1.3 Časový harmonogram

Pro potřeby organizace sběru dat, jsem vytvořila časový harmonogram činností, kde jsou zaznamenány jednotlivé fáze výzkumu dle časové posloupnosti.

Tab. 4.1 Harmonogram činností výzkumu

činnost/měsíc	prosinec	leden	únor	březen	duben
přípravná fáze					
pilotáž					
realizační fáze					
analýza dat					
interpretace, návrh, doporučení					

4.1.4 Definice základního a výběrového souboru

Pro realizaci marketingového výzkumu je definován základní soubor pomocí spádové oblasti definované samotným letištěm. Do této oblasti spadají obyvatelé Moravskoslezského kraje, Zlínského kraje a Olomouckého kraje starších 15 let. Do základního souboru patří okrajově i jižní část Polska a severozápadní část Slovenska. Avšak tyto oblasti nebudou do výzkumu zahrnuty. Výběrový soubor jsem slepým odhadem stanovila na 120 respondentů, kteří jsou současnými či potenciálními zákazníky letiště Ostrava, a. s.

4.1.5 Metoda marketingového výzkumu

Jako metodu pro sběr dat marketingového výzkumu jsem zvolila osobní dotazování. Dotazování bude provedeno ústní formou na základě nereprezentativní techniky vhodného úsudku. Bude se jednat o kvantitativní výzkum. Dotazování bude realizováno přímo na letišti a v ulicích příslušných krajů. Výhodou ústní formy dotazování je ochota respondenta zodpovědět otázky, což vede k vysoké návratnosti dotazníků. Dotazování bude zcela anonymní a bude sloužit pouze pro účely marketingového výzkumu pro letiště Ostrava, a. s. Dotazník bude zkoumat názory a postoje současných i budoucích zákazníků, jaké je jejich povědomí o nabídce

letišť, jestli zaznamenali nějakou komunikaci ze strany letiště a které zdroje pro předávání informací preferují.

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž výzkumu bude provedena na vzorku 10 osob, třetí týden v lednu 2017. Předvýzkum bude proveden na příbuzných a rodinných přátel autora práce. Cílem předvýzkumu je odhalení chyb a nedostatků v původním dotazníku. Po eliminaci a přepracování nedostatků v dotazníku bude dotazník připraven pro realizaci výzkumu.

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola je věnována samotné realizaci výzkumu, tedy sběru dat a následné analýze dat.

4.2.1 Průběh sběru dat

Sběr dat byl realizován dotazníkovým šetřením prováděným ve všedních dnech na veřejnosti zejména Moravskoslezského a Zlínského kraje. Sběr dat probíhal od 20. února do 10. března 2017. Sběr dat byl zajištěn autorkou práce, kdy na základě nereprezentativní techniky **vhodného úsudku** byli oslovovali respondenti, kteří byli seznámeni s tématem a účelem dotazníkového šetření a poté požádáni o vyplnění dotazníku. Na základě ochoty vyplnění dotazníku byla sesbírána všechna data potřebná pro vyhodnocení výzkumu. Výzkum měl hladký průběh a díky osobnímu dotazování byla zajištěna i návratnost dotazníků.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 105 respondentů, avšak po zkontrolování dotazníků bylo možno použít 102 správně vyplněných dotazníků.

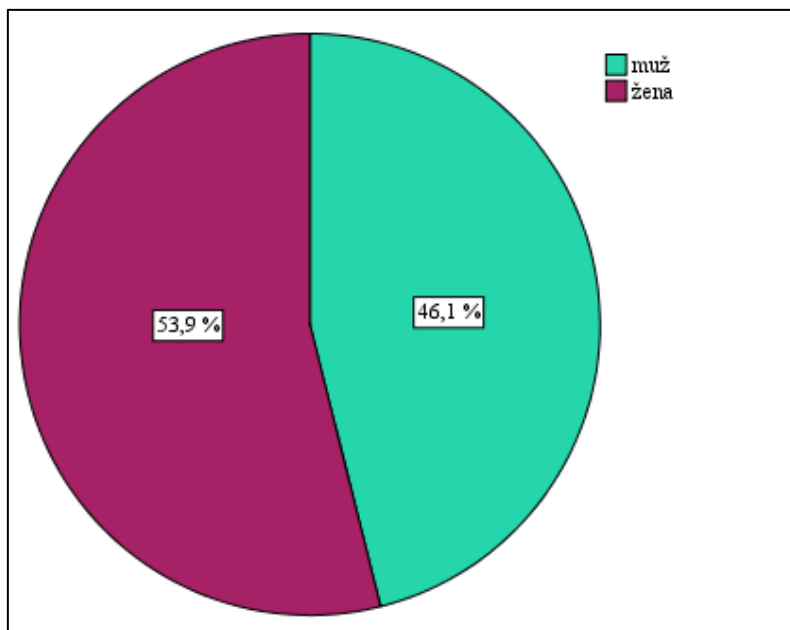
4.2.2 Analýza dat

Získaná data byla po dokončení dotazníkového šetření přepsána do datové matice v programu Microsoft Excel. Všechna data byla kódována a po vložení všech dat do programu Microsoft Excel data tvořila datovou matici. Datová matice byla následně převedena a vyhodnocována v programu IBM SPSS Statistics.

4.2.3 Skladba respondentů

Skladba respondentů dle pohlaví

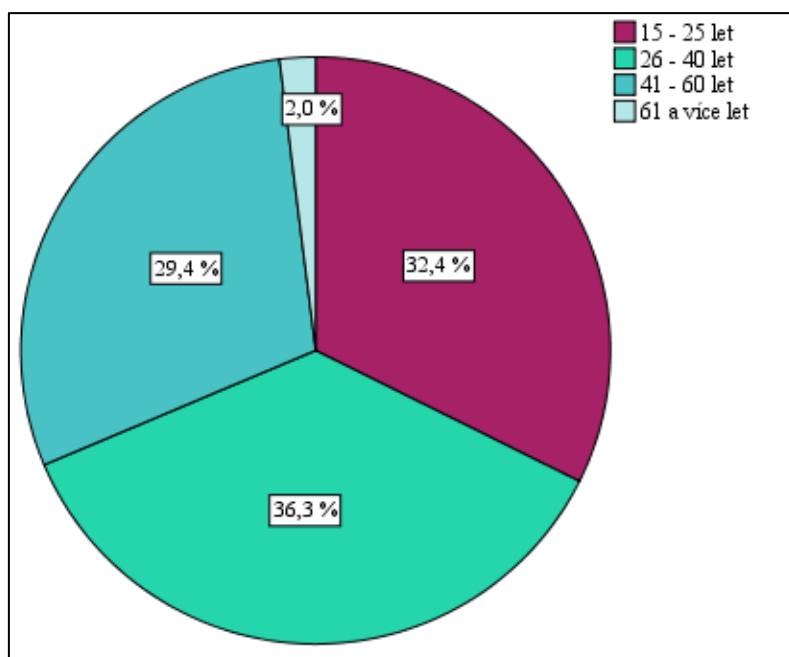
Výběrový soubor tvořilo 47 mužů a 55 žen. Z níže umístěného grafu, viz obr. 4.1, vyplývá, že 54 % zastoupení tvořily ženy a 46 % výběrového vzorku reprezentovali muži. Výběrový soubor považuji za téměř rovnoměrně rozložený, vyvažování souboru tedy nepovažuji za nezbytné. Služby letiště mohou využívat všichni se stejnými podmínkami bez ohledu na pohlaví.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví

Skladba respondentů dle věku

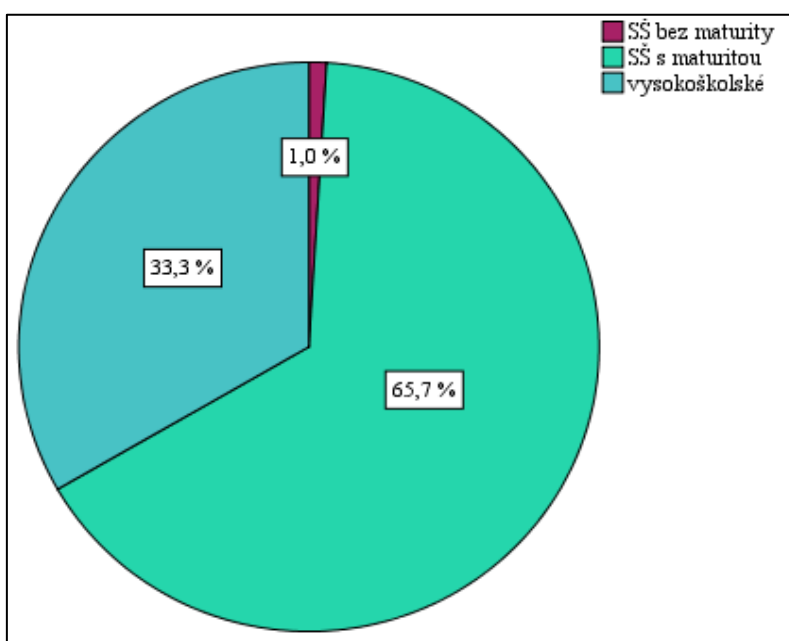
Dle výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejpočetnější, tedy i nejochotnější věkovou skupinou pro vyplnění dotazníků byla věková skupina 26 – 40 let v počtu 37 dotazovaných, tedy 36,3 %. Další významná skupina dotazovaných jsou respondenti v rozmezí věku 15 – 25 let. Tuto skupinu tvořilo celkem 33 respondentů, což představuje 32,4 %. Další podstatná věková skupina je skupina 41 – 61 let v počtu 30 dotazovaných, tedy 29,4 %. Nejméně dotazovaná skupina je rovněž nejstarší dotazovanou skupinou 61 let a více o počtu 2 respondentů, což tvoří 2 % z výběrového vzorku. O věkové skupině respondentů v procentuálním zastoupení vypovídá níže umístěný graf, viz obr. 4.2.



Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku

Skladba respondentů dle dosaženého vzdělání

Identifikační otázka byla stanovena také na dosažené vzdělání respondentů, viz obr. 4.3. Nejpočetněji zastoupenou skupinou by skupina se SŠ vzděláním s maturitou v počtu 67 respondentů, tedy 65,7 %. Další skupina s počtem 34 respondentů, tedy 33,3 % byla skupina s vysokoškolským vzděláním. Z celkového počtu dotazovaných odpověděl 1 dotazovaný (1 %), že jeho nejvyšší dosažené vzdělání je SŠ bez maturity. Žádný z respondentů neodpověděl, že jeho nejvyšší dosažené vzdělání je základní.



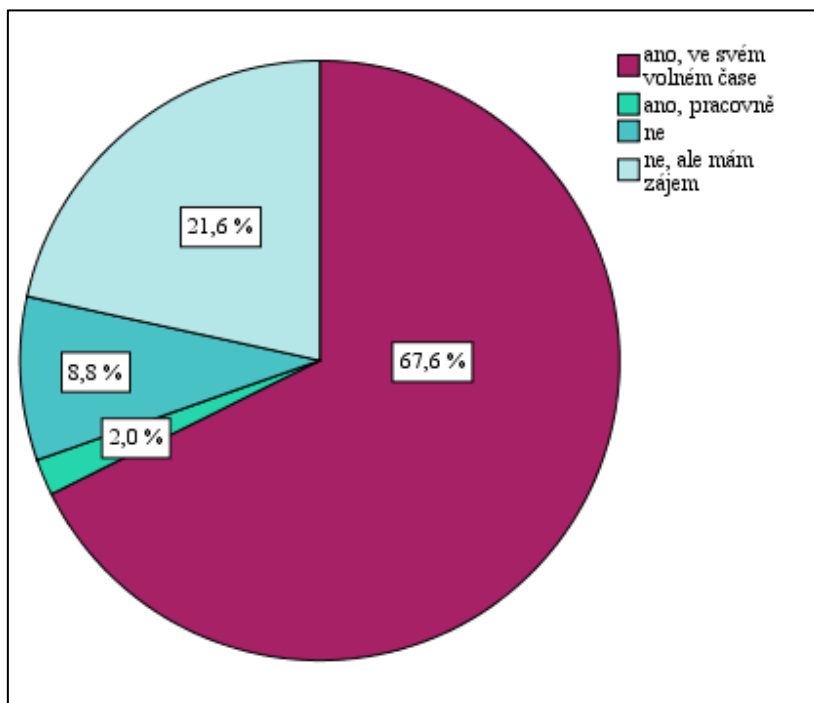
Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání

5. Analýza marketingové komunikace letiště

Tato kapitola je věnována vyhodnocení sběru dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož zpracování je podrobně rozepsáno v kapitole č. 4. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno zejména na marketingovou komunikaci letiště a okrajově také na celkovou image letiště, která s komunikací úzce souvisí. Dle analýzy bude v kapitole 6 navržen nový směr komunikace.

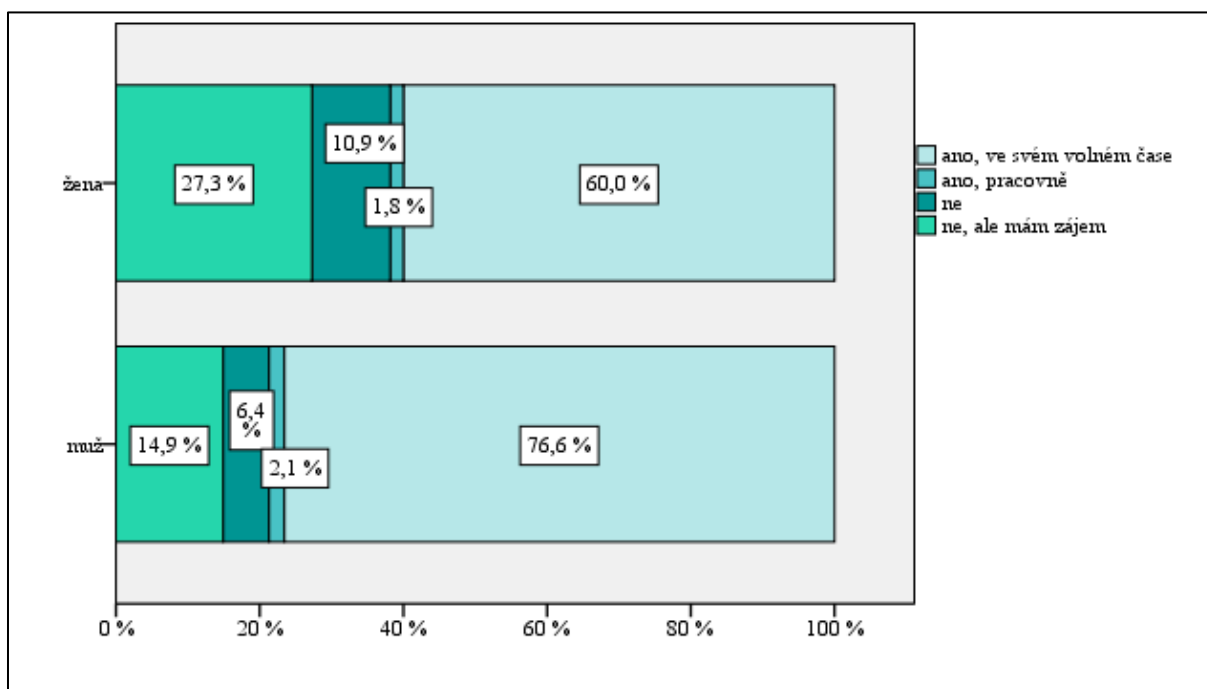
5.1 Využívání leteckých služeb

První část dotazníku je zaměřena na využívání leteckých služeb. Nejprve bylo nutné zjistit, zdali respondenti využívají leteckých služeb. Tato filtrační otázka rozdělila respondenty, na ty, kteří využívají leteckou dopravu a ty kteří leteckou dopravu nevyužívají. Celkem 69,6 % respondentů zodpovědělo, že využívají letecké přepravy a 30,4 % respondentů necestuje prostřednictvím letecké přepravy, z toho 21,6 % by o leteckou přepravu zájem mělo, viz **obr. č. 5.1**.



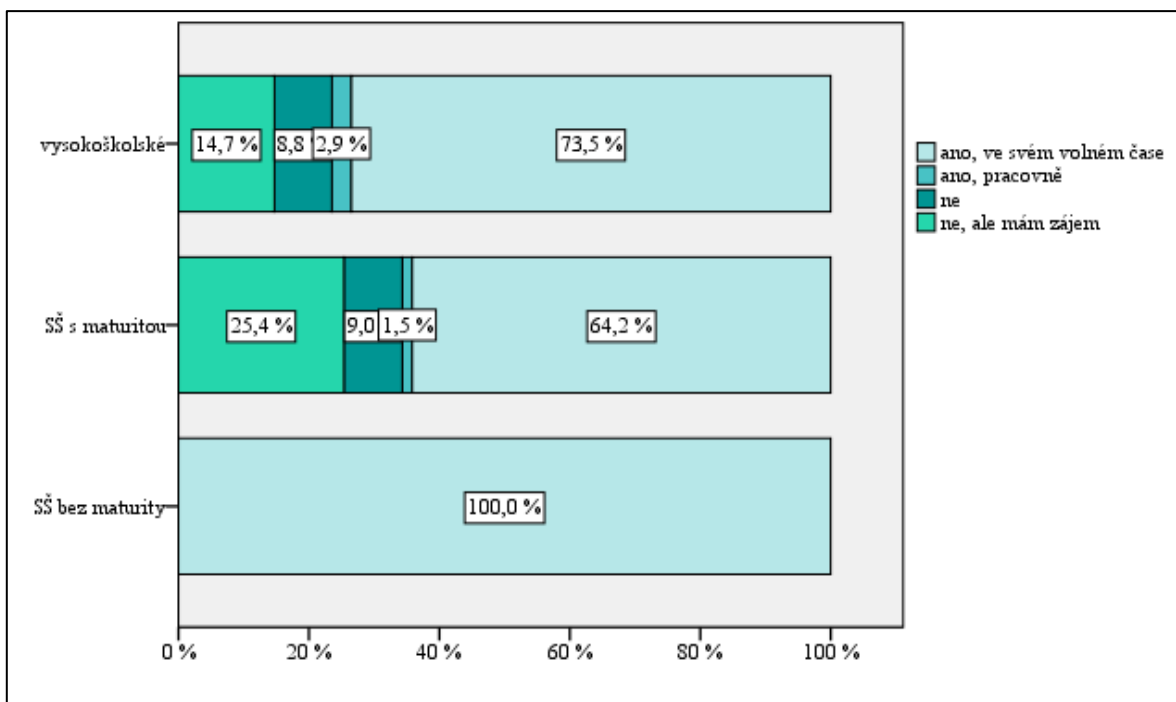
Obr. č. 5.1 – Využívání leteckých služeb

Pokud se na využívání letecké přepravy díváme z pohledu pohlaví, z výzkumu vyplývá, že využívají letecké přepravy více muži než ženy. Ze všech mužů cestuje letadlem 78,7 % mužů, zatímco ze všech žen cestuje 61,8 % žen z výběrového vzorku. Ženy, které nelétají, mají o leteckou přepravu větší zájem než muži. Celkem 27,3 % žen, které nelétají, mají zájem létat, viz obr. 5.2 níže.



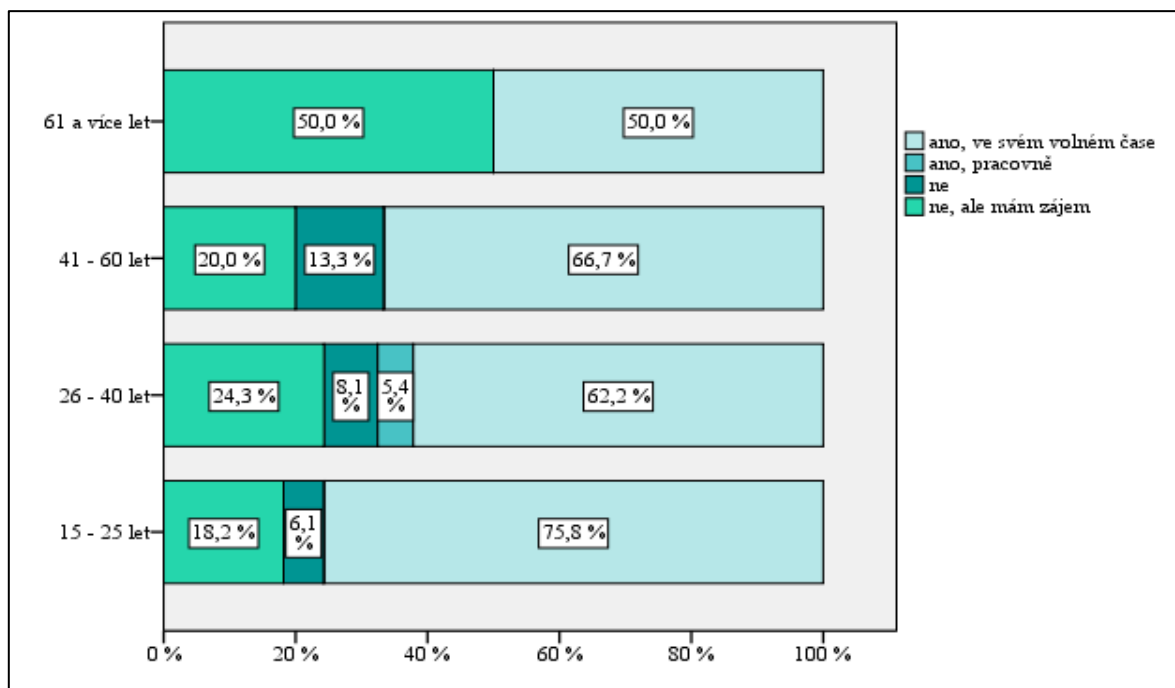
Obr. č. 5.2 Využití letecké přepravy dle pohlaví

Z grafu (obr. č. 5.3) vyplývá, že nejvíce cestují lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, avšak k tomuto výsledku došlo kvůli nízkému počtu respondentů v této skupině, konkrétně odpovídal pouze 1 respondent. Ze všech respondentů s vysokoškolským vzděláním odpovědělo 73,5 % respondentů, že cestují ve svém volném čase a 2,9 % respondentů cestuje pracovně. Z respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou létá 64,2 % respondentů, Respondenti, kteří nelétají, mají z 25,4 % zájem o služby letecké přepravy.



Obr. č. 5.3 Využívání letecké dopravy dle vzdělání

Dle věkové struktury respondentů mají největší zájem cestovat lidé mladšího věku (15 – 25 let), viz **obr. č. 5.4**. S vzrůstajícím věkem klesá počet cestujících, kteří mají zájem o služby letecké přepravy. Z respondentů, kteří dosud nevyužili letecké přepravy, mají největší zájem cestovat lidé ve věku 61 let a více, ovšem výběrový vzorek této věkové kategorie obsahoval malý počet respondentů. Při větším počtu respondentů by se pravděpodobně reakce rozložily rovnoměrněji. Věková kategorie, která také projevila zájem o leteckou přepravu je v rozmezí 26 – 40 let, kdy 24,3 % z těchto respondentů odpověděli, že i když nelétají, o leteckou přepravu mají zájem.

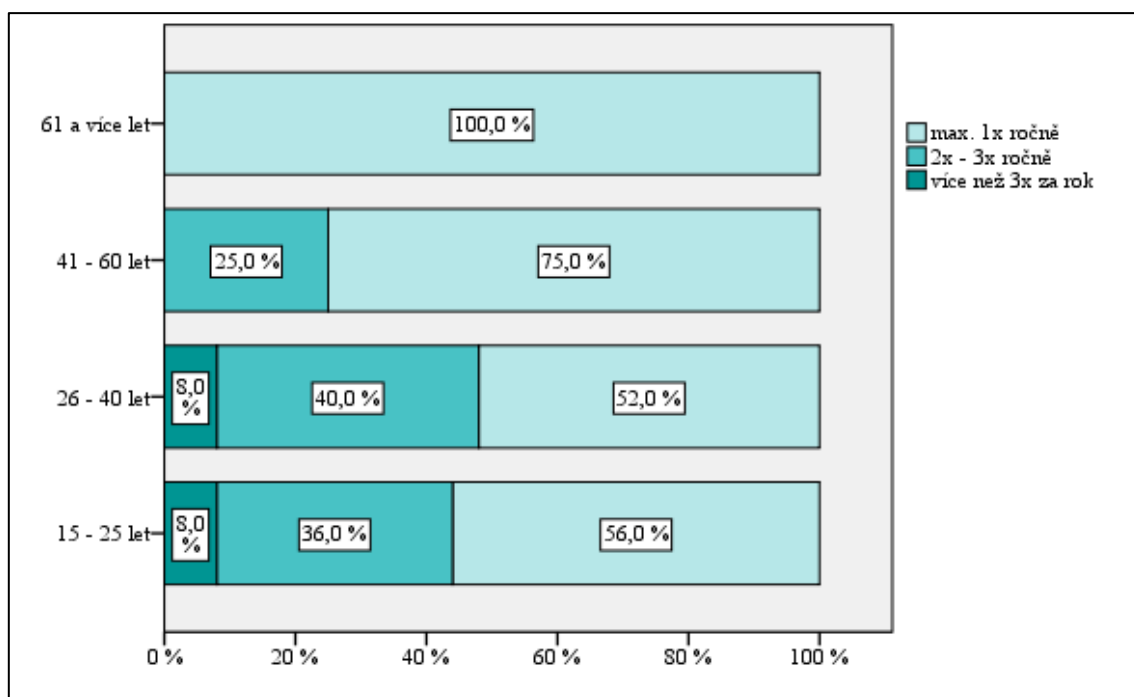


Obr. 5.4 Využívání letecké přepravy na základě věkové struktury respondentů

5.1.1 Četnost využití letecké přepravy

Následně respondenti, kteří využívají letecké přepravy, tedy 69,6 % z výběrového souboru respondentů, zodpovídali, jak často těchto služeb využívají. 60,6 % respondentů létá maximálně jednou za rok, 33,8 % respondentů odpovědělo, že létá 2x – 3x ročně a více než 3x ročně létá 5,6 % respondentů, viz obr. č. 1, příloha č. 4.

V následujícím grafu, obr. č. 5.5, je vyhodnoceno využívání letecké přepravy na základě věku dotazovaných. Z grafu vyplývá, že respondenti ve všech věkových kategoriích cestují nejčastěji 1x za rok, 2x – 3x ročně cestují nejvíce respondenti ve věku 15 – 40 let. 3x ročně rovněž cestuje pouze věková kategorie v rozmezí věku 15 – 40 let. Nejzajímavější skupinou co se týče četnosti využívání letecké přepravy, jsou lidé v rozmezí 15 – 40 let.

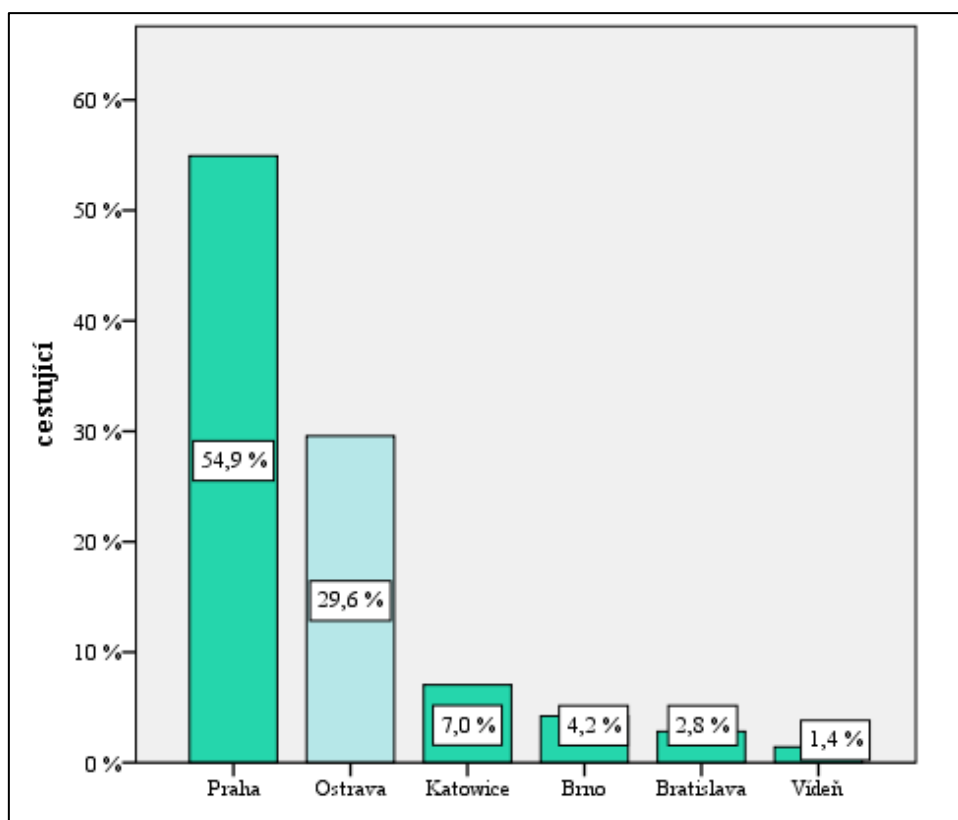


Obr. 5.5 – Frekvence využití leteckých služeb na základě věkové struktury

5.1.2 Létání z letiště Ostrava a preferovaná letiště

Další oblast výzkumu se věnovala využívání služeb letecké přepravy. Tato část byla konkretizována přímo na letiště Ostrava. Celkem 69,6 % respondentů využívá letecké služby. Z těchto respondentů celkem 81,7 % již někdy letělo z letiště Ostrava, zatímco 18,3 % respondentů z letiště Ostrava nikdy neletělo, viz obr. č. 2, příloha č. 4.

Cestující upřednostňují nejvíce létání z **letiště Václava Havla v Praze** a to o 25,35 %, letiště Ostrava je druhé preferované letiště, viz obr. č. 5.6. Nutno zmínit, že výzkum byl cílen na obyvatele Moravskoslezského, Zlínského, případně Olomouckého kraje. Letiště Ostrava se umístilo na druhém místě díky nahrávajícím faktorům vzhledem k letišti, jako je například vzdálenost od bydliště, či dostupnost. Pokud by se jednalo o celorepublikový výzkum, letiště Praha by pravděpodobně zvítězilo s větším rozdílem a letiště Ostrava by bylo asi méně preferované, než ostatní letiště.

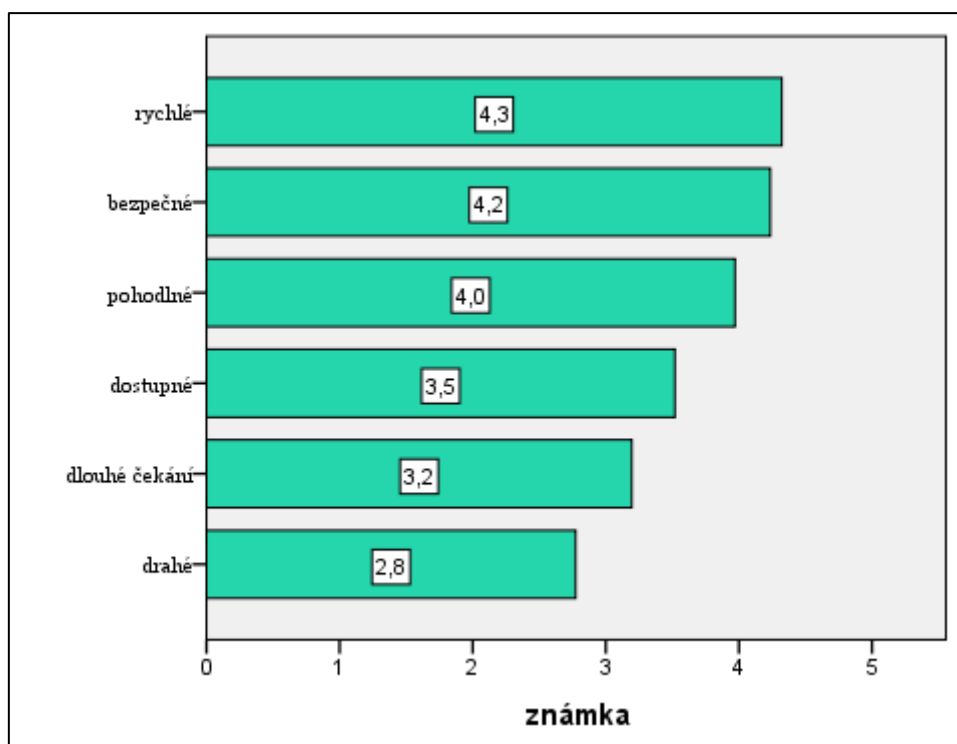


Obr. 5.6 - Preferované letiště, ze kterého cestující nejčastěji létají

5.2 Vnímání přepravy letadlem

Další část výzkumu ověřovala postoje respondentů vzhledem k létání, viz obr. č. 5.7. Ke zkoumání postojů byla použita hodnotící baterie se škálou v rozmezí 1 - 5 bodů, kdy čím více bodů respondent přidělil, tím má kladnější postoj k jednotlivým faktorům. V baterii byly měřeny zejména charakteristiky týkající se vnímání letu a okolnosti spojeny s letem.

4,3 bodu v průměru hodnotili respondenti leteckou přepravu jako rychlý způsob dopravy, s celkem 4,2 body z celkového průměru respondenti hodnotili leteckou přepravu jako bezpečnou. Z negativních postojů mají respondenti lehce nadprůměrně s létáním spojeno i dlouhé čekání. Létání jako drahý způsob přepravy respondenti hodnotili v průměru 2,8 body z 5, tedy lehce podprůměrně.



Obr. č. 5.7 - Souhlas respondentů s tvrzením týkající se létání

Vnímání létání bylo dále zkoumáno dle demografických charakteristik. Byly vybrány pouze ty výsledky, které přinášely rozdíl v odpovědích respondentů, tedy z hlediska analýzy byly zajímavé. Prvním zkoumaným postojem bylo dlouhé čekání, viz **tab. 1, příloha 3**. Rozdíl ve vnímání čekání se projevil zejména ve věkové struktuře respondentů. Lidé ve věku 15 – 25 let nevnímají s létáním dlouhé čekání, spíše souhlasí 27 % respondentů, odpověď nevím zvolilo 24 % respondentů a spíše nesouhlasí 2 % respondentů. Lidé ve věku 26 - 40 let spíše souhlasí s tvrzením, že s létáním souvisí dlouhé čekání a to v počtu 57 % respondentů. Respondenti s vysokoškolským vzděláním odpověděli o 31 % více, že s létáním vnímají i dlouhé čekání.

Podle věkové struktury mladší lidé se přiklání k názoru, že létání není drahý způsob přepravy. Lidé ve věku 26 – 40 let se nepřiklání k žádné hranici a většina odpovědí se pohybuje okolo středové hodnoty nevím, viz **tab. 2 v příloze 3**.

Létání, jakožto rychlý způsob přepravy, vnímá zejména skupina respondentů v rozmezí věku 15 – 25 let, viz **tab. 3, příloha 3**. 67 % dotazovaných uvedlo, že zcela souhlasí s tvrzením, že létání je rychlý způsob přepravy. U věkové kategorie 26 – 41 let s tímto tvrzením souhlasí 41 %. 60 % lidí ve věku 41 – 60 let také zcela souhlas. Dle vzdělání s tímto tvrzením zcela souhlasí 60 % respondentů se středoškolským vzděláním a 44 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.

5.3 Informovanost o nabídce letiště

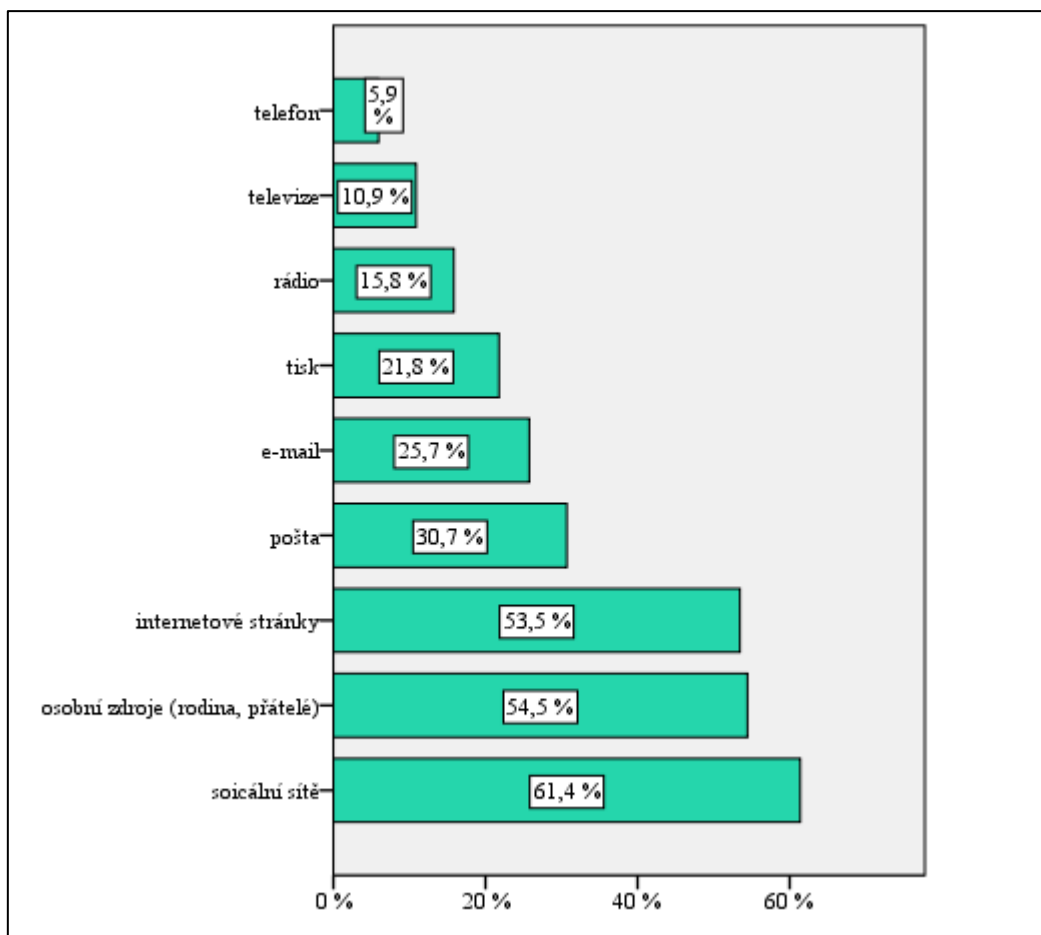
Aby bylo možné navrhnout novou formu komunikace letiště, bylo také cílem zjistit, jaké jsou upřednostňované zdroje pro získávání informací a z jakých zdrojů se respondenti dozvídají o nabídce letiště. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí, avšak maximálně 3 odpovědi celkem.

Další zásadní část výzkumu byla věnována jednotlivým destinacím, kdy respondenti museli zvolit destinace, do kterých si myslí, že se z letiště Ostrava létá.

5.3.1 Preferované zdroje při získávání informací

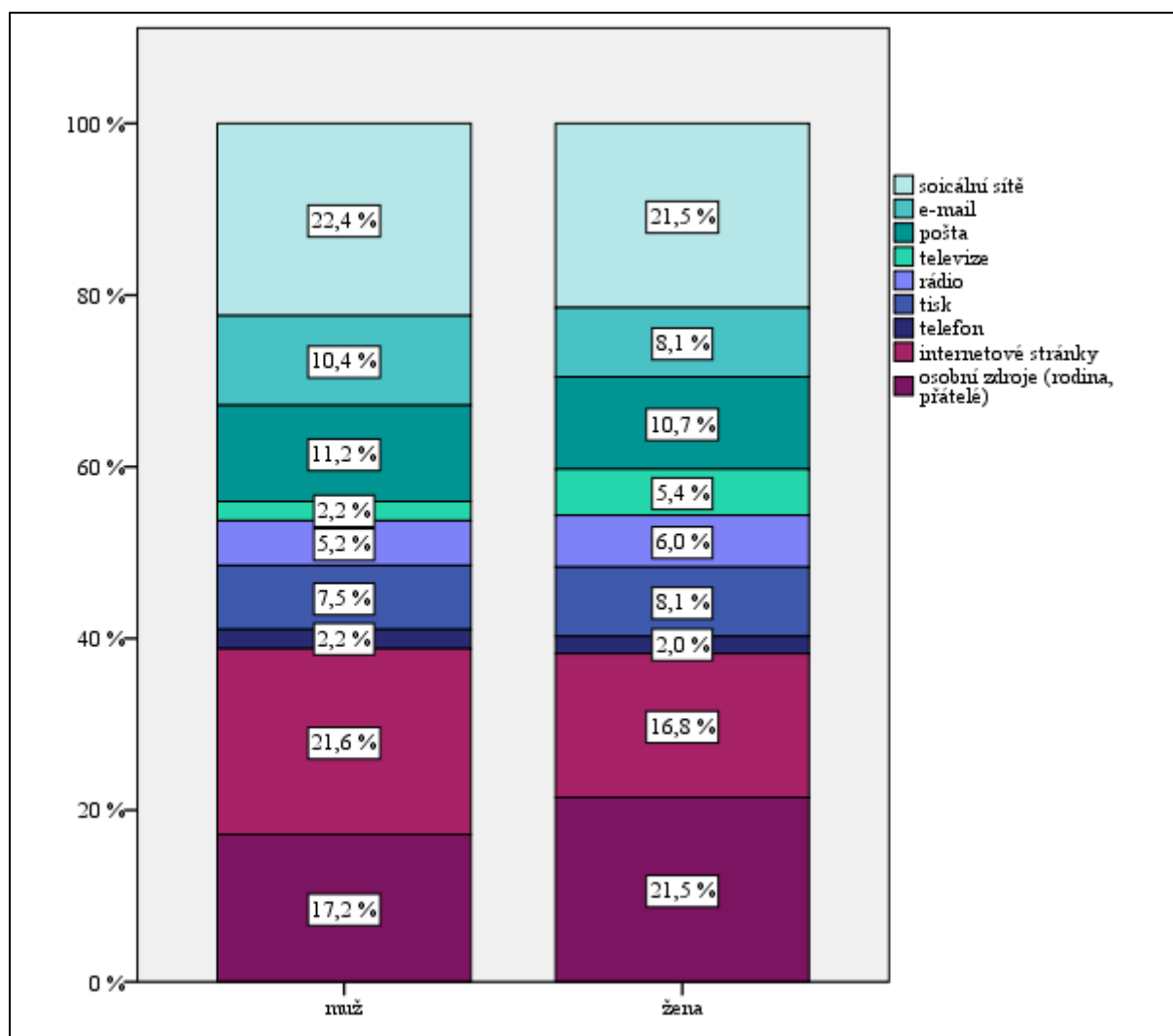
Respondenti zvolili možnost výběru více odpovědí a většina využila všechny tři možnosti (celkem 283 odpovědí), viz **tab. č. 13, příloha 2**. Ze všech zdrojů dotazovaní preferují nejvíce sociální sítě (61,4 %), 54,5 % respondentů preferuje alespoň jako jeden ze zdrojů informací osobní zdroje (přátelé, rodina) a 53,5 % respondentů preferuje také komunikaci prostřednictvím internetových stránek, viz **obr. č. 5.8 níže**. Méně preferovanými zdroji pro získávání informací jsou pošta, e-mail a tisk.

Online komunikace se stala zcela nejpreferovanějším zdrojem s celkovými 140,6 % (sociální sítě, internetové stránky, e-mail). To znamená, že v průměru téměř každý druhý respondent preferuje alespoň jeden ze tří prvků komunikace právě nějakou formu online komunikace, nebo někteří respondenti upřednostňují pouze online komunikaci. Letiště by mělo tedy vynaložit velkou část svých zdrojů právě na online komunikaci a zároveň rozšířit komunikační kanály prostřednictvím online komunikace.



Obr. č. 5.8 - Preferované zdroje při získávání informací

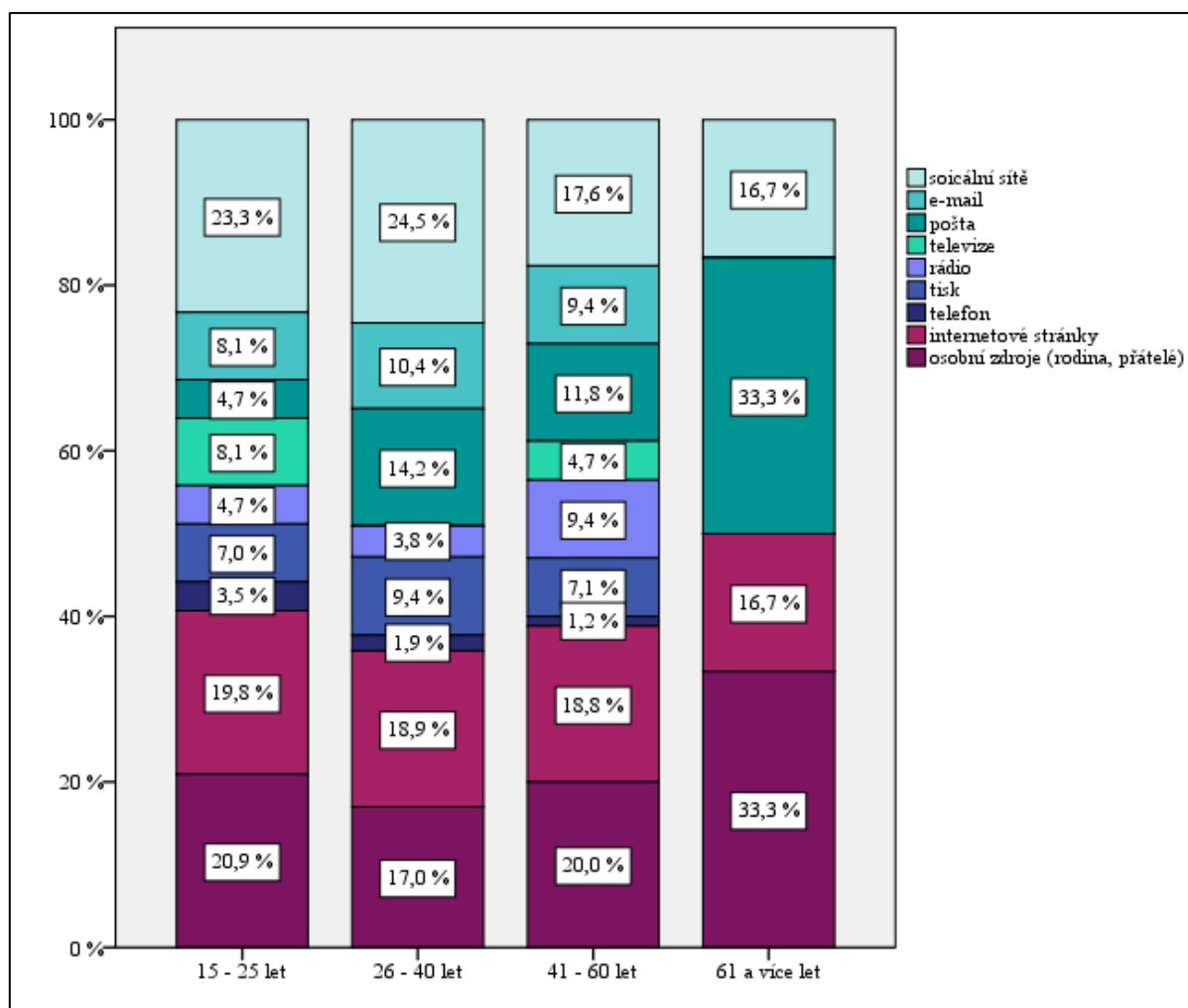
Z hlediska třídění dle pohlaví, respondenti mužského pohlaví preferují o malé procento více online komunikaci (sociální sítě, e-mail, internetové stránky). Ze všech žen preferuje 21,5 % žen získávání informací z osobních zdrojů, zatímco mužů 17,2 %. Ženy dávají také větší přednost televizi, rádiu i tisku než muži. O preferencích zdrojů dle pohlaví vypovídá **obr. č. 5.9** níže.



Obr. č. 5.9 - Preferované zdroje pro získávání informací dle pohlaví

Preference zdrojů při získávání informací byla zkoumána také dle věkových kategorií respondentů, viz obr. 5.10 níže. Věkové kategorie v rozmezí 15 – 60 let se v odpovědích výrazně nelišily. V těchto kategoriích převládají sociální sítě jako preferovaný zdroj informací, avšak s přibývajícím věkem tato preference klesá. Za zmínku stojí věková kategorie 26 – 40 let, která preferuje o něco více komunikaci prostřednictvím pošty, zatímco televize jako prostředek komunikace v této kategorii není vůbec zastoupena.

Věková kategorie 61 let a více dává nejvíce přednost osobním zdrojům a komunikaci prostřednictvím pošty. Avšak jak bylo zmíněno již výše, tato věková kategorie nebyla zastoupena příliš velkým počtem respondentů, tudíž ve srovnání s ostatními kategoriemi není vhodné porovnávat tyto preference.

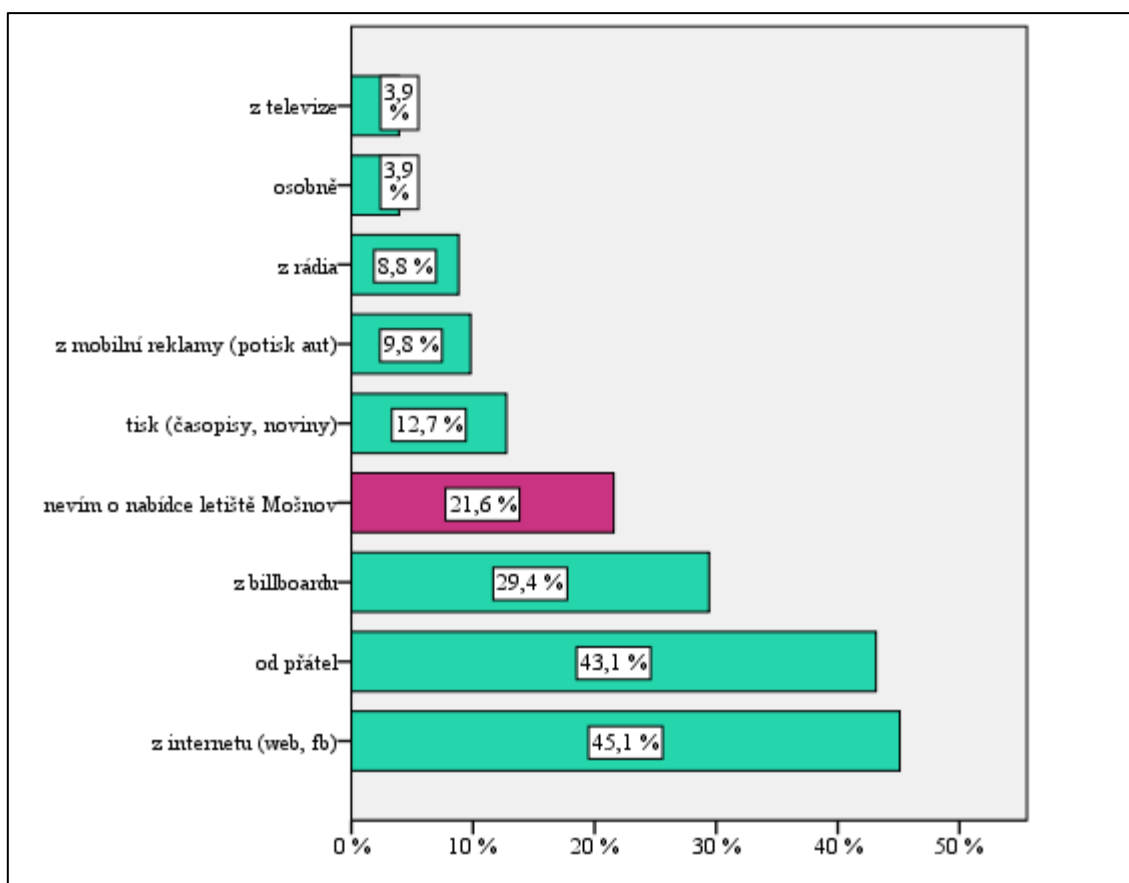


Obr. č. 5.10 – Preferované zdroje pro získávání informací na základě věkové struktury respondentů

5.3.2 Zdroje a povědomí o nabídce letiště Ostrava, a. s.

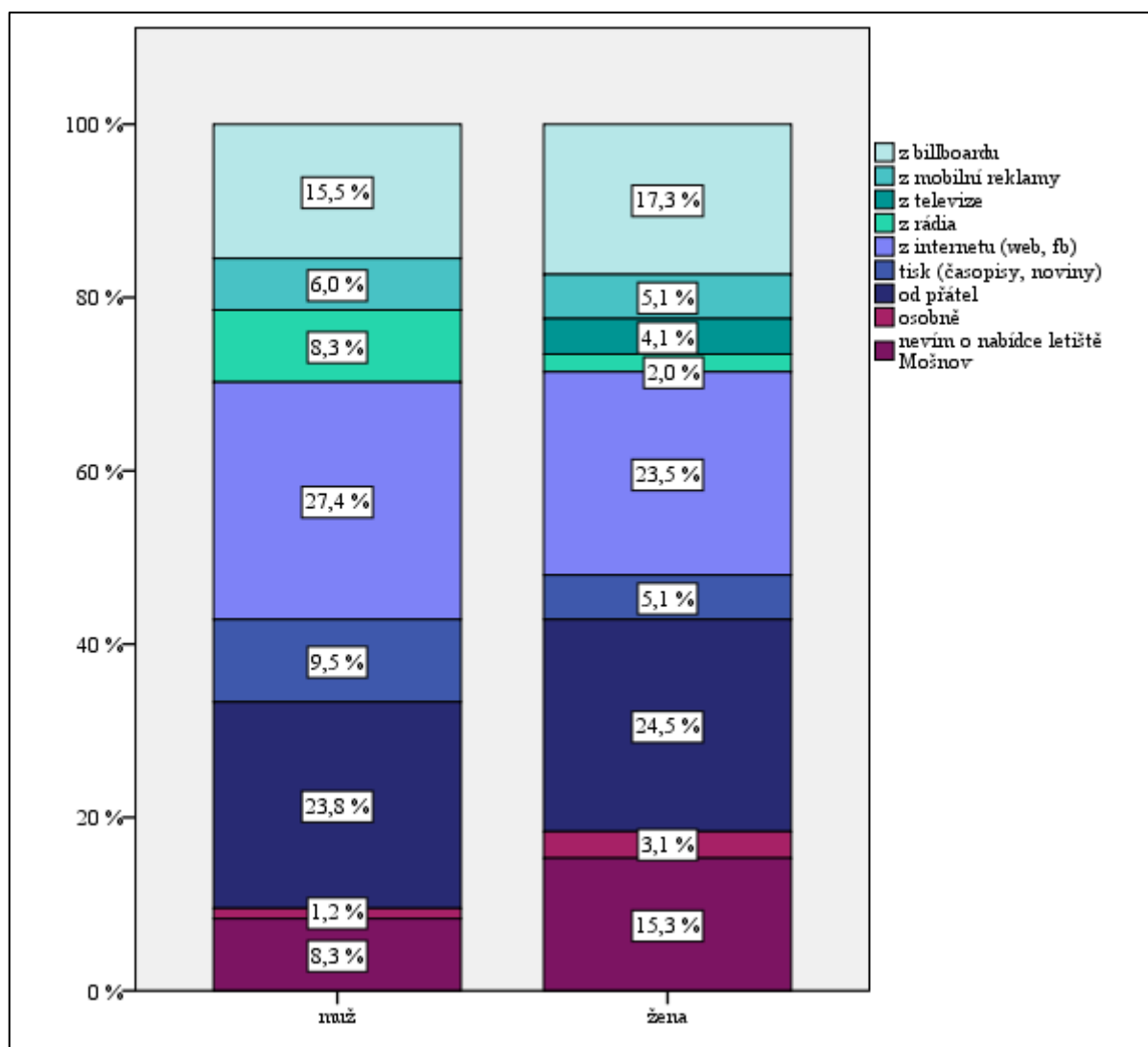
Dále bylo zkoumáno povědomí respondentů o nabídce letiště. Respondenti mohli vybírat z více odpovědí, avšak maximálně mohli vybrat 3 odpovědi.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že dotazovaní vědí o nabídce letiště zejména z internetových stránek a facebookových stránek letiště (45,1 %). 43,1 % odpovědí bylo, že o nabídce vědí od přátel či příbuzných. U 29,4 % odpovědí respondentů bylo uvedeno, že o nabídce vědí z billboardu, viz **obr. č. 5.11**. Další méně významnými zdroji je tisk, mobilní reklama, rádio. Pouze 2,2 % respondentů uvedlo, že o nabídce vědí z televize či se dozvěděli o nabídce osobně. 12,1 % z celkových dotazovaných respondentů nemá ponětí o nabídce.



Obr. č. 5.11 - Zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o nabídce letiště

Povědomí o nabídce letiště dle pohlaví respondentů přineslo o něco zajímavější výsledky, viz obr. č. 5.12 níže. Ze všech dotazovaných žen odpovědělo 15,3 % žen, že nemají ponětí o nabídce letiště, zatímco muži zvolili tuto odpověď v množství 8,3 %. Muži se rovněž o nabídce dozvídají více z tisku, z rádia, z internetu i z mobilní reklamy častěji než ženy. Ženy se o nabídce dozvídají častěji z billboardu a z osobních zdrojů než muži. Žádný z mužů neodpověděl, že se o nabídce letiště dozvěděl z televize.



Obr. č. 5.12 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o nabídce na základě pohlaví

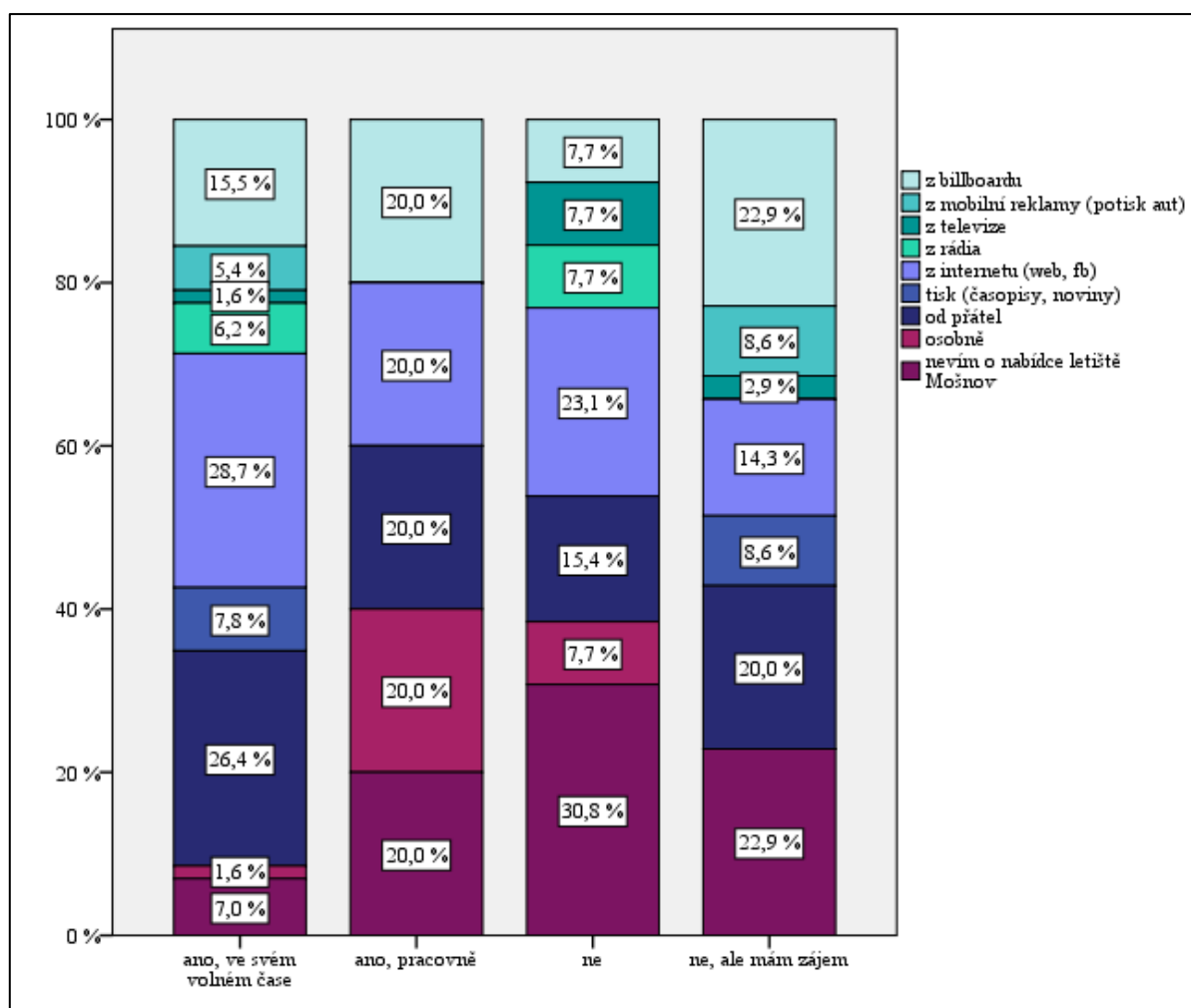
Zdroje, ze kterých respondenti vědí o nabídce letiště, byly vyhodnoceny i na základě využívání letecké přepravy, viz **obr. č. 5.13** níže. Respondenti, kteří využívají letecké přepravy ve svém volném čase, často odpovídali, že o nabídce se dozvídají z internetu (28,7 %) a také od přátel (26,4 %). 15,5 % respondentů uvedlo, že se o nabídce dozvěděli z billboardu. Pouze 7 % z těchto respondentů neví o nabídce letiště.

Respondenti, kteří létají za pracovními účely, odpovídali zcela rovnoměrně. 20 % dotazovaných vědí o nabídce z billboardu, z internetu, od přátel, osobně a 20 % respondentů z této skupiny o nabídce letiště nemá ponětí. Tato skupina byla zastoupena pouze dvěma respondenty, proto nejsou zastoupeny všechny zdroje a zdroje, které zastoupeny jsou, mají velký podíl na celkovém podílu.

Pokud se podíváme na respondenty, kteří odpověděli, že nelétají, tak téměř jedna třetina respondentů nemá vůbec ponětí o nabídce. Ti, kteří mají povědomí o nabídce, se o ní dozvídají

zejména z internetu, tedy z webových stránek a facebookových stránek letiště v zastoupení 23,1 %. Dále tito respondenti vědí o nabídce od přátel, ostatní zdroje jsou zastoupeny méně.

Významnou skupinou, které by letiště mělo věnovat zvýšenou pozornost, jsou lidé, kteří doposud nelétají, ale o létání mají zájem. Z těchto respondentů celkem 22,9 % neví o nabídce letiště. Významnými zdroji pro tuto skupinu jsou billboardy (22,9 %), přátelé (20 %) a v menším zastoupení také internet (14,3 %). V ostatních skupinách má internet větší podíl, je tedy pravděpodobné, že na tyto respondenty letiště dostatečně nepůsobí na svých internetových stránkách a také facebookových stránkách.



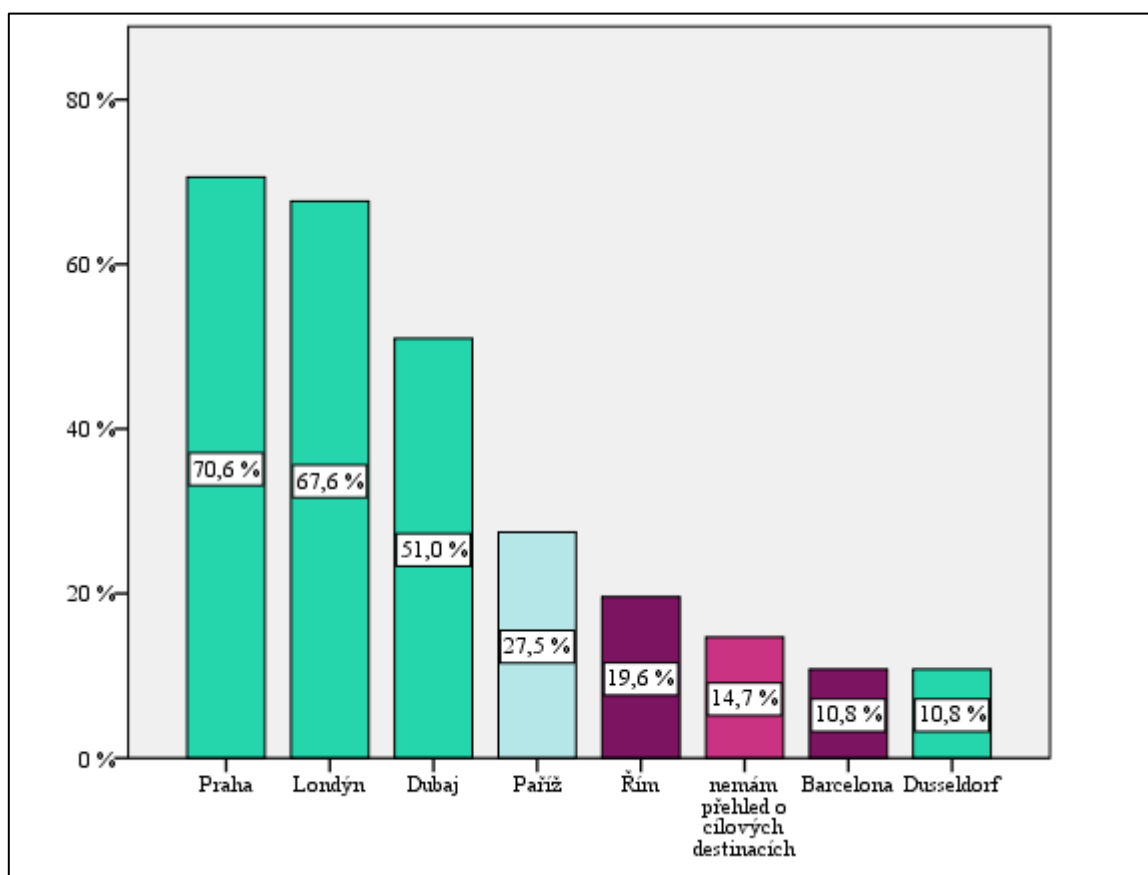
Obr. č. 5.13 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o nabídce na základě využívání leteckých přepravních služeb

5.3.3 Znalost produktové nabídky letiště

Další z cílů dotazníkového šetření bylo také zjistit, jak jsou respondenti znalí nabídky letiště Ostrava. V odpovědích byly zaneseny i chybné cílové destinace, aby bylo odhaleno i špatná informovanost, nebo špatné domněnky respondentů o cílových destinacích. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí.

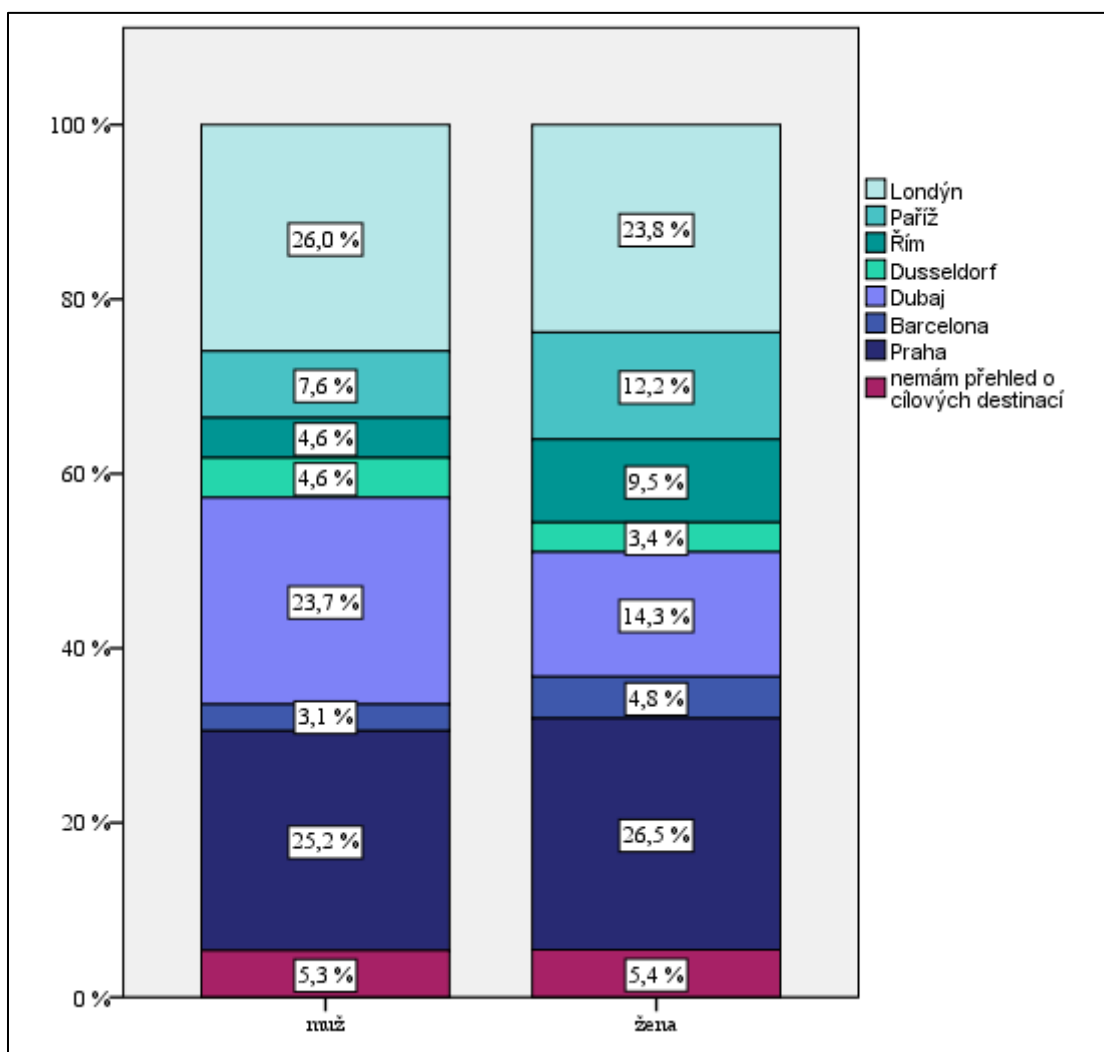
Pravidelné linky z letiště Ostrava jsou provozovány do **Prahy**, **Londýna**, **Milána** a **Dubaje**. Linka do **Paříže** byla před nedávnem zrušena, není tedy striktně řazena k linkám, které nejsou pravidelně provozovány, neboť tato informace se k některým respondentům zatím nedostala. Do **Barcelony** a do **Říma** letiště Ostrava nikdy neprovozovalo pravidelné lety, přesto 30,4 % odpovědí bylo právě uděleno těmto destinacím. 14,7 % odpovědí bylo přiděleno odpovědi nemám přehled o cílových destinacích, viz obr. č. 5.14 níže.

Respondenti správně uvedli na první tři místa pravidelné linky do Prahy, Londýna a Dubaje, avšak o lince **Düsseldorf** bylo zaznamenáno pouze 10,8 % odpovědí. Neznalost této destinace se jeví jako slabina letiště v komunikaci a šíření do povědomí produktové nabídky.



Obr. č. 5.14 - Znalost respondentů produktové nabídky letiště

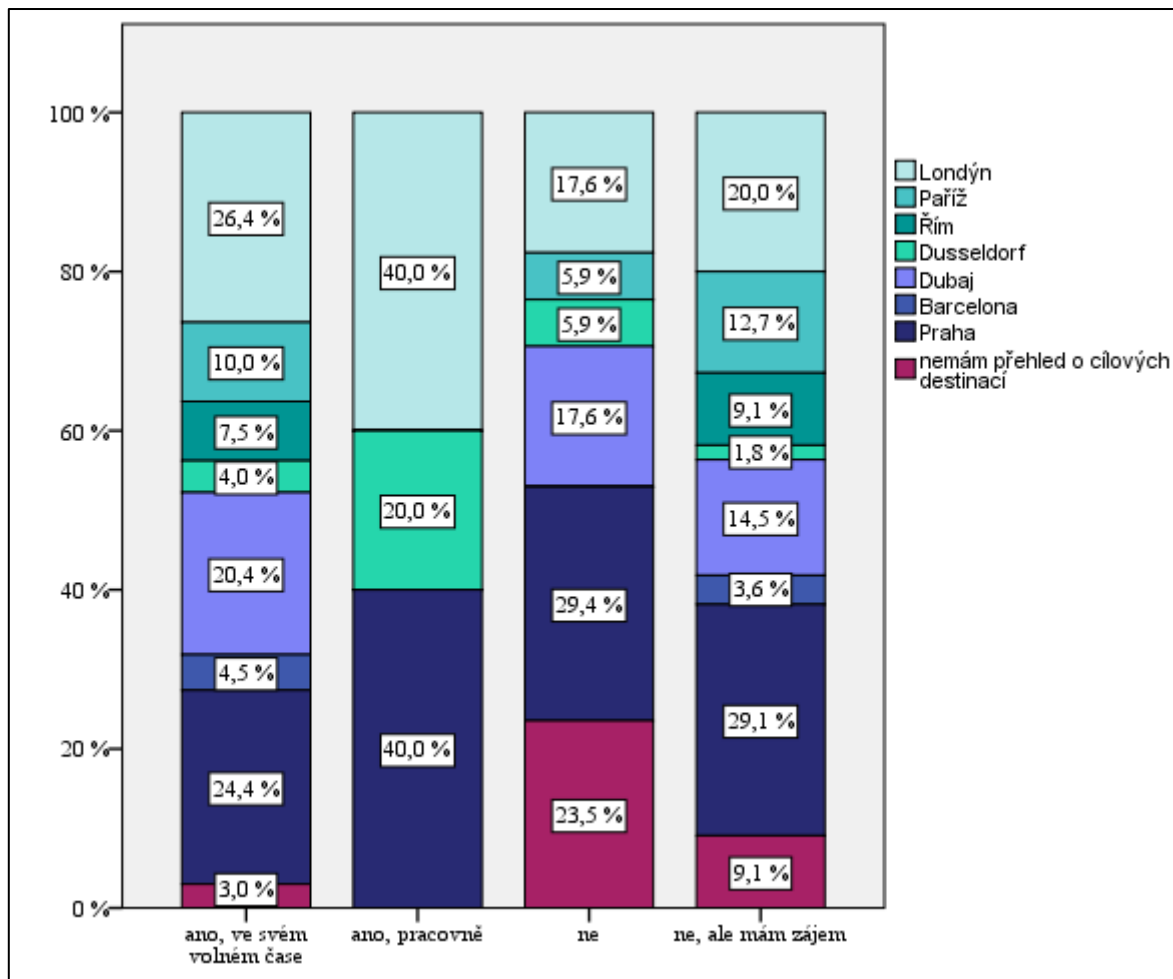
Zkoumání odpovědí cílových destinací dle pohlaví poukazuje na to, že ženy mají chybné, nebo nedostačující informace o produktové nabídce letiště, viz obr. 5.15 níže. 23,7 % ze všech mužů ví, že se létá do Dubaje, zatímco u žen je to pouze 14,3 %. 9,5 % ze všech žen se dále domnívá, že se z letiště létá do Říma a 4,8 % ze všech žen se domnívá, že se z letiště létá do Barcelony. U mužů se o jakožto cílové destinaci Řím domnívá 4,6 % mužů a o Barceloně 3,1 % mužů. 12,2 % žen si myslí, že se z letiště létá do nedávno zrušené destinace Paříž. U mužů se domnívá 7,6 %.



Obr. č. 5.15 - Znalost produktové nabídky na základě pohlaví respondentů

Ze všech respondentů, kteří nelétají, nemá povědomí o nabídce 23,5 % respondentů, viz obr. 5.16, níže. Respondenti, kteří nelétají, ale mají zájem létat, se z 9,1 % domnívají, že se pravidelně létá do Říma. 3,6 % z těchto respondentů si myslí, že se z letiště létá do Barcelony. 3 % respondentů, kteří létají z letiště, nemají povědomí o nabídce, 7,5 % respondentů se

domnívá, že jednou z cílových destinací je Řím a 4,5 % respondentů se domnívá, že cílovou destinací je Barcelona. Celkem tedy 15 % respondentů, kteří létají, se chybně domnívají, nebo neví o nabídce cílových destinací letiště.



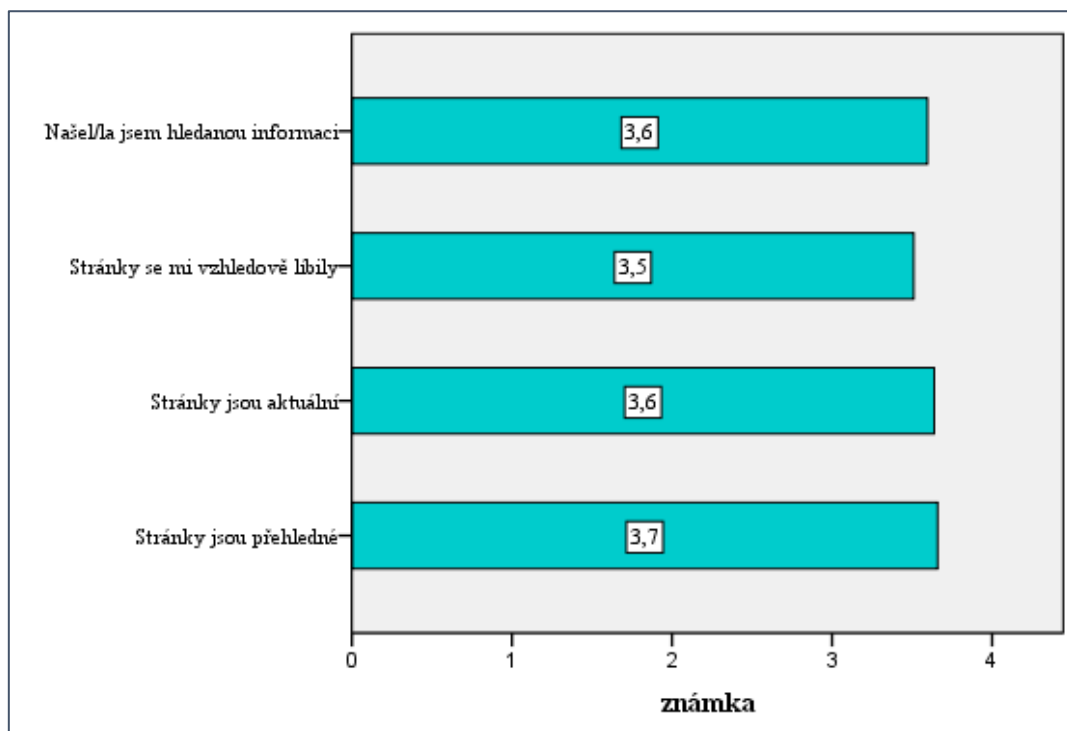
Obr. č. 5.16 – Znalost produktové nabídky na základě využívání služeb letecké přepravy

5.4 Internetové stránky letiště

Další sekce výzkumu byla zaměřena na internetové stránky letiště. Dle první filtrační otázky byli respondenti rozděleni do dvou celků dle návštěvnosti internetových stránek letiště. Z celkových 102 respondentů odpovědělo 46,1 % respondentů, že již navštívili internetové stránky letiště, viz příloha č. 4, obr. č. 3.

Následovala otázka týkající se vlastností internetových stránek, kdy respondenti hodnotili na stupnici 1 – 5, jak souhlasí s tvrzením, kdy čím více bodů znamenalo lepší hodnocení. Výsledky tohoto měření ukázaly, že všechny faktory spojené s internetovými

stránkami respondenti považují za vyrovnané, viz **obr. č. 5.17**. Všechny hodnoty se pohybují v mírně nadprůměrných hodnotách, což svědčí o tom, že respondenti hodnotí internetové stránky spíše kladně. Cronbach's Alpha baterie vyšla konzistentní, tedy všechny otázky mají stejný charakter, je zkoumán jeden faktor, viz **příloha č. 2, tab. 23, 24**.



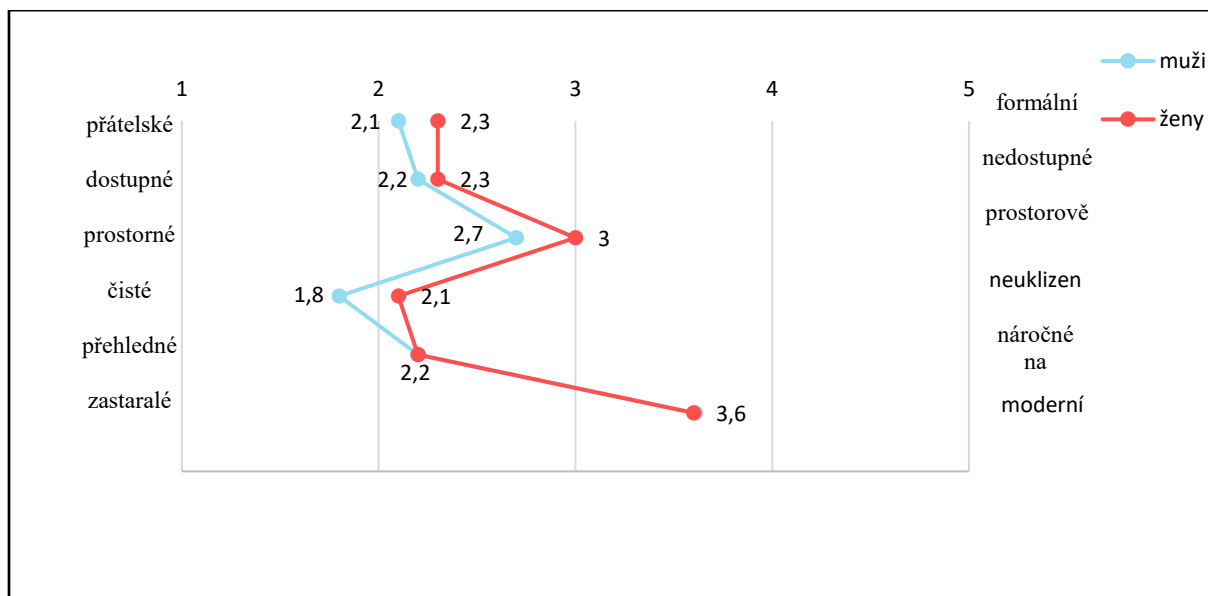
Obr. č. 5.17 Hodnocení respondentů jak souhlasí s tvrzením týkající se webových stránek

5.5 Image letiště

Na základě doplňující otázky týkající se celkové image letiště bude možno určit vhodný směr komunikace letiště, nebo nalézt slabá místa letiště a zapracovat na nich. Pro testování image byl zvolen sémantický diferenciál s pětibodovou škálou.

Sémantický diferenciál názorů všech respondentů je přiložen v **příloze č. 4, obr. 4**. Respondenti se většinou přiklání k pozitivním hranicím. Až na prostornost letiště. V tomto případě se respondenti kloní mírně nadprůměrně k názoru, že letiště je prostorově omezené.

Z výsledků jde jasně poznat, že ženy jsou kritičtější než muži a hodnotí jednotlivé aspekty image letiště mírně hůř než muži. Avšak tohle rozmezí se pohybuje maximálně o 0,29 bodu a to konkrétně u otázky týkající se prostornosti letiště. V ostatních tvrzeních se respondenti shodují bez většího rozdílu pohlaví, o tom vypovídá níže umístěný **obr. č. 5.18**.



Obr. č. 5.18 - Sémantický diferenciál zjišťující postoje k letišti dle pohlaví

Dále bylo z hlediska image letiště zjišťováno, zda by respondenti doporučili letiště svým známým. Na tuto otázku výběrový vzorek jednoznačně 100 % odpověděl, že by letiště doporučili, viz tab. 26, příloha č. 2.

6. Návrhy na doporučení

Společnost Letiště Mošnov, a. s. disponuje marketingovým oddělením a pravidelně organizuje marketingové výzkumy, které jsou orientovány na celkovou image společnosti spojenou se spokojeností zákazníků. Výzkum, který analyzuje dosavadní komunikaci a zjišťuje preferované zdroje, může přinést nové informace do společnosti. Návrh nové komunikace plyne z provedeného marketingového výzkumu a bude předán marketingovému oddělení společnosti.

Část komunikačních nástrojů zaznamenala oproti ostatním velký rozdíl v preferenci, proto jsou některé komunikační nástroje vynechány z důvodu malé popularity a naopak zahrnuty nové nástroje moderní komunikace, o které respondenti projevili výrazný zájem.

6.1 Cílová skupina

Aby návrh nové komunikace byl efektivní, je potřeba vymezit segment, na který by se organizace měla obzvlášť orientovat a cílit svou komunikaci. Dle výsledků výzkumu z hlediska pohlaví více létají muži, avšak ženy, které nelétají, projevily o létání zájem. Komunikaci je vhodné paralelně zaměřit na obě pohlaví, avšak ženy by měly být intenzivněji a přesněji informovány o nabídce letů a destinacích. Mužům by měly být sdělovány hlavně novinky týkající se služeb letiště.

Z hlediska vzdělání má o leteckou dopravu zájem vzorek respondentů zejména se středoškolským vzděláním s maturitou, případně vysokoškolským vzděláním. Vhodné je tedy cílit komunikaci na tyto jedince, kteří pravděpodobně služeb využívají, nebo budou mít v budoucnu zájem o služby letiště.

Věková struktura osob, které létají, je rozsáhlá. Nejvíce létají lidé ve věku 15 - 60 let, z respondentů, kteří nelétají, ale mají zájem o leteckou přepravu, převažují lidé ve věku 26 – 40 let, pokud tedy nebereme v úvahu respondenty ve věkové kategorii 61 let, protože odpovídali pouze 2 respondenti v této kategorii. Komunikace by tedy měla být zejména orientována na respondenty v produktivním věku 15 – 60 let.

6.2 Stanovení komunikačních cílů

Cílem nové komunikace by mělo být šíření nabídky cílových destinacích spojené s cenou do povědomí obyvatelstva a to především mezi cílové skupiny, které o nabídku jeví zájem, nebo potenciální zákazníci, kteří dosud neměli přehled o nabídce cílových destinací, včetně cenové nabídky.

Z výzkumu bylo zjištěno, že někteří respondenti nemají ponětí o nabídce cílových destinací, nebo se špatně domnívají o cílových destinacích. Celkem 12,7 % respondentů, kteří nelétají, ale o létání mají zájem, mají špatné povědomí o nabídce destinací letiště. Z respondentů, kteří létají, celkem 12 % respondentů označilo destinace, do kterých se z letiště nelétá. To nasvědčuje ke špatnému či nedostatečnému šíření produktové nabídky letiště.

Zároveň by se společnost měla orientovat na vyvrácení předsudků spojených s létáním a šířit do povědomí současné informace o moderním, případně nízkonákladové létání.

6.3 Reklama

Reklama představuje nejrozsáhlejší zdroj komunikace letiště. Letiště na ni vynakládá velké zdroje a prostřednictvím reklamy komunikuje s širokým okolím potenciálních i současných zákazníků.

Jednotlivé návrhy nové marketingové komunikace jsou seřazeny od nejvýznamnějších po méně důležité.

6.3.1 Internetová reklama

Internetové stránky a sociální sítě se dle respondentů jeví jako nejdůležitější zdroj komunikace. Ze všech odpovědí bylo uvedeno 140,6 % odpovědí ohledně preference komunikace a získávání informací právě přes sociální sítě, internetové stránky a e-mail. 45,1 % odpovědí bylo, že o nabídce letiště ví z těchto zdrojů. Výhledově lze počítat s ještě větším zájmem získávání informací z těchto zdrojů z důvodu vyšší adaptace celé populace právě na počítačovou techniku a internet.

Proto internet jako zdroj komunikace je považován za stěžejní a měla by mu být věnována velká pozornost. Internetová reklama je aktuální, má velice dobrý zásah na cílové segmenty a je finančně nenáročná s porovnáním s ostatními médii. Letiště již využívalo internetové reklamy dříve. Je tedy vhodné v této komunikaci pokračovat, případně zajistit lepší

cílení, dle cílové skupiny definované výše. Pro zásah všech segmentů je výhodné umístit reklamu na weby orientující se na každý jednotlivý segment.

Vhodným místem pro internetovou reklamu je i sociální síť facebook. Na základě předešlého vyhledávání a cookies dat mohou tyto weby cílit reklamu dle uživatelských preferencí. V internetových vyhledávacích stránkách je velice prospěšné umístit přesnější informace přímo v nabídce vyhledaných webů, jako např. adresu společnosti, kontakt na příslušnou osobu a otevírací dobu.

6.3.2 Venkovní reklama

Venkovní reklamu zaznamenává významný počet respondentů. 29,4 % dotazovaných uvedlo alespoň jako jeden zdroj komunikace právě billboard. Tuto formu komunikace bych podpořila a billboardy se zajímavým obsahem sdělením a prvky guerilla marketingu bych umístila na frekventované cesty Moravskoslezského, Olomouckého i Zlínského kraje.

Billboard bych instalovala i u hlavní cesty ve městě Mošnov se sdělením, jak daleko se nachází letiště. To umožní lidem uvědomit si, kde se letiště přesně nachází a že je všem snadno dostupné. Na ostatní billboardy bych umísťovala především produktovou nabídku s přibližnými cenami za zpáteční let, jelikož ceny letů jsou pohyblivé na základě obsazenosti letu, sezónnosti a dalších faktorů. Tato reklama by měla být krátká a výstižná s cílem zaujmout projíždějícího. Využila bych pestrých barev, či netradičního zpracování tvaru billboardu, např. ve tvaru letadla.

Podpořila bych i venkovní reklamu zobrazenou na lavičkách ve městě a na zastávkách. Sdělení by obsahovalo chytivé, pro kolemjdoucí či čekající zajímavé sdělení. Na zastávkách by mohla být umístěna produktová reklama spolu se sdělením času potřebného pro překonání vzdálenosti do cílové destinace. Čekající na zastávkách si mohou uvědomit, že vzdálenost není nezdolný faktor a např. za hodinu a půl mohou být v Miláně.

Sdělení by mohlo vypadat následovně: „*Jak dlouho Vám trvá cesta domů? Pokud jedete do Milána, tak s námi 90 minut.*“, nebo např.: „*Co takhle koupačka v lednu? V Dubaji jste s námi za 5 hodin.*“

V Ostravě bych doporučila venkovní reklamu umístit na frekventovaná místa, jako například u obchodního centra Nová Karolina. Chytivé reklamní sdělení by zde mohlo vypadat následovně: „*Sice nejste ve městě módy, ale s námi za 90 minut být můžete.*“

6.3.3 Tisková reklama

Komunikaci prostřednictvím tiskové reklamy preferují respondenti v hodnotě 21,8 % odpovědí. Z výběrového vzorku byla tato odpověď zaznamenána v 12,7 % odpovědí. Výhodou je, že se k reklamě mohou vracet a opakovaně prohlížet. Dle odpovědí respondentů si tiskové reklamy zlomek respondentů všímá. Doporučila bych umístění tiskové reklamy do regionálních i celostátních deníků s regionálními sekcemi, týdeníků a časopisů. Tento druh reklamy bych stupňovala především před sezónou, kdy většina lidí plánuje dovolenou a tak sledují možnosti a nabídky destinací.

Tiskovou reklamu bych rovněž navrhla jako doplňkovou a pouze v případě zavádění nových linek, akcí, či předsezónních prodejů letenek.

6.3.4 Mobilní reklama

Z výzkumného šetření vyplynulo, že 9,8 % respondentů někdy zaznamenalo alespoň mobilní reklamu, konkrétně potisk aut. To se jeví jako poměrně nevýznamný prostředek komunikace, avšak kvůli výhodnosti může být doporučen potisk aut se zaměřením na propagaci image letiště. Z ekonomického hlediska se tento zdroj považuje za výhodný, protože samotný potisk je finančně nenáročný a reklamní plochy nevyžadují dodatečné náklady. Tato reklama v časovém horizontu nepotřebuje obnovení ani výrazné aktualizace, je tedy dlouhodobá.

Mobilní reklama může být využita i na prostředcích MHD, avšak s tímto využitím mobilní reklamy rostou náklady na pronájem ploch a případně na občasnou aktualizaci.

6.3.5 Rozhlasová reklama

Dle respondentů, rozhlasová reklama není preferovaným zdrojem pro získávání informací. Preferuje ji pouze 5,7 % respondentů. Rádio respondenti považují za kulisu k hlavní činnosti, kterou právě dělají a plně se na ni soustředí. Informacím, které jsou sdělovány rádií, tedy nevěnují přehnanou pozornost. To potvrdily i výsledky výzkumu, kdy jen zlomek respondentů (8,8 %) uvedl, že zaznamenali reklamu v rádiu. Rozhlasové stanice také disponují přehlceností reklamních spotů.

Sdělování informací prostřednictvím rádia bych doporučila jako okrajový prvek komunikace, pouze k posílení rychlého šíření do povědomí aktuální kampaně, soutěže, nově zaváděné nabídky, pravidelné linky, akce. Rozhlasovou reklamu bych tedy doporučila pouze v krátkodobém časovém horizontu.

6.7 Online komunikace

Stále silnějším a významně vzrůstajícím médiem komunikace je internet. Jedná se o poměrně ekonomicky výhodný prvek komunikace a v dnešní době jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace. V dotazníkovém šetření respondenti odpověděli, že preferovaným zdrojem získávání informací jsou sociální sítě (61,4 % odpovědí) a internetové stránky (53,5 % odpovědí). To jen dokazuje popularitu online komunikačních kanálů, které v dnešní době nelze ignorovat.

Proto bych kromě facebookových stránek navrhla založení dalších účtů na oblíbených sociálních sítích jako např. instagram a twitter. Rovněž bych doporučila větší aktivitu na těchto sociálních sítích, informování o aktuálních informacích, vyhlašování soutěží, komunikace se zákazníky a odpovídáním na jejich dotazy.

Velice atraktivní jsou také youtube kanály. Virální video letiště by mohlo zajistit vyšší zájem o letiště a zejména propagaci image letiště. Video by mělo obsahovat chytlavý děj, aby došlo k samo šíření, zároveň by mělo sledovatele zaujmout a pobavit. Chytlavým obsahem by mohl být pohled do „zákulisí“, kde se každý návštěvník letiště nemá šanci podívat, jako např. příprava k letu, kontrola letadla, povolení k letu, pohled z kokpitu letadla. Tyto záběry by mohly být propojeny s běžným dnem na letišti z pohledu zákazníka.

6.4 Direct marketing

Dle výsledků výzkumu lidé upřednostňují komunikaci také prostřednictvím direct marketingu. U 25,7 % odpovědí respondentů bylo zaznamenáno, že upřednostňují e-mailovou komunikaci a 30,7 % odpovědí respondentů bylo zaznamenáno u komunikace prostřednictvím pošty.

Direct mailing se může stát významným prvkem komunikace se zákazníky i potenciálními zákazníky, je finančně nenáročný a umožňuje cílení na určitý segment. Databáze příjemců pošty může být vytvořena přihlášením se k odběru přímo na internetových stránkách, nebo koupí již hotové databáze. Obsah sdělení e-mailové zprávy může být aktuální nabídka, letový řád na nadcházející sezónu s orientační cenovou nabídkou.

Prostřednictvím e-mailu mohou být propagovány akce organizované letištěm, jako je parkování zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, konání veletrhů, na kterých se letiště prezentuje. Direct e-mailing nemusí být pravidelně zasílán každý týden, ale jen v případě novinek

týkajících se letiště, aby nedocházelo k přehlcení zákazníků opakováním stále stejných informací.

Direct marketing, jakožto dražší varianta přímého marketingu, by byla vhodná forma komunikace na začátku letní a zimní sezóny s informováním o letovém řádu, případně ostatních nových informací, nových linek apod. Respondenti by před začátkem sezóny dostávali dopisy s aktuálními informacemi o linkách a změnách na letišti apod.

6.5 Podpora prodeje

Důležitost podpory prodeje nelze přehlédnout. Důležitým prvkem, který je atraktivní pro většinu lidí, jsou promo akce, slevy letenek, soutěže apod. Účinnou podporou prodeje je nabídka parkování za zvýhodněnou cenu nebo zdarma a také soutěže o letenky, které zajišťují šíření společnosti do širšího povědomí.

6.6 Event marketing a sponzoring

Soutěže o letenky či zájezdy jako prvek event marketingu se může stát velice výhodným komunikačním a motivačním prvkem.

Pokud je navíc s výhercem po skončení soutěže domluvena spolupráce jako např. poskytnutí fotek z cílové destinace, nebo napsání článku z výletu či dovolené do cílové destinace, kde se vydal na základě vyhraných letenek a následné sdílení na facebookové stránky letiště. To může vést k motivaci ostatních sledovatelů stránky vydat se také do destinace, nebo alespoň se příště zúčastnit soutěže a propagovat stránky letiště.

7. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci organizace a na základě výsledků této analýzy navrhnout nové formy komunikace.

Nejprve byla přiblížena charakteristika organizace, její historie, současnost a zejména pak prvky komunikačního mixu organizace. Následně bylo rozebráno marketingové makroprostředí organizace z demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního hlediska. V marketingovém mezoprostředí firmy byli definováni zákazníci, veřejnost, konkurence a dodavatelé vztahující se k letišti.

Následující část bakalářské práce se zabírala definicí marketingové komunikace a především jednotlivými nástroji marketingové komunikace, zejména pak jejich tvorbou. Do prvků marketingové komunikace byly zahrnuty i stále preferovanější nástroje komunikace, jako je online komunikace.

V praktické části byla podrobně rozebrána metodika výzkumu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 105 respondentů, po třídění dotazníku bylo k výzkumu použito 102 získaných dotazníků. Byl popsán postup práce při realizaci dotazníkového šetření, metoda sběru informací včetně výběrového vzorku respondentů a časový harmonogram sběru dat. Na základě získaných dat byl v kapitole popsán výběrový soubor na základě demografických charakteristik, jako je věk, pohlaví a vzdělání respondentů.

Další kapitola byla věnována analýze získaných dat prostřednictvím marketingového výzkumu. Ta pomohla identifikovat současnou situaci týkající se komunikace organizace. Z výzkumu vyplynuly preferované zdroje získávání informací jako např. sociální síť a internetové stránky. Výzkum odhalil i méně preferované a méně významné prvky komunikace jako je rádio a tisk. Respondenti uváděli obecné postoje k létání a také konkrétní postoje k letišti. Z toho vyplynulo, že respondenti vnímají letiště mírně prostorově omezené.

Na to navázala kapitola 6, kde jsou podrobně popsány nové návrhy a doporučení v oblasti komunikace, dle zjištěných preferencí dotazovaných. V této kapitole byl také dosažen cíl bakalářské práce, tedy návrh nové komunikace organizace.

Nově navržené prvky komunikace vychází právě z preferencí zdrojů tázaných respondentů a jejich preferencí v souvislosti se získáváním informací o letišti a jeho nabídce. Analýza postojů respondentů k jednotlivým prvkům image letiště poukázaly na směr nové komunikace, kterým by se letiště mělo vydat. Návrhy nové komunikace jsou z velké části věnovány komunikaci prostřednictvím internetu, jelikož tento způsob komunikace byl jasně v převaze nad všemi tradičními způsoby komunikace.

Ostatní nástroje komunikace nebyly vynechány, ale byl navržen nový moderní způsob využití těchto nástrojů pomocí např. virálního marketingu a guerilla marketingu. Tyto formy marketingu přináší velký úspěch u okolí s vynaložením poměrně nízkých finančních nákladů. Tímto směrem se ubíraly všechny návrhy komunikace. Všechny nově navržené formy komunikace jsou relativně ekonomicky nenáročné. Dle výzkumu vyplynulo, že drahé formy komunikace nemají podstatný vliv na okolí, mohou být tedy vynechány, nebo alespoň redukovány.

V případě využití nově navržených způsobů komunikace je velice pravděpodobné, že letiště osloví více osob ze svého okolí a z potenciálních zákazníků se stanou skuteční zákazníci letiště. Marketingová komunikace se stane efektivnější díky respektování preferencí okolí v oblasti získávání informací a je pravděpodobné, že informace se dostanou do širšího okolí osob, než je tomu dosud.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4516-011.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [8] MAX SUTHERLAND a Alice K. SYLVESTER. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2000. ISBN 07-494-2977-1.
- [9] MIDDLETON, V. T. C., A. FYALL a M. MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0750686938.
- [10] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-802-4748-627.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
- [12] SCHIMP, T.A. *Promotion Management Marketing Communications*. 3. vydání. The Dryden Press, 1993. ISBN 003026643265.
- [13] TELLIS, G.J. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications, 2004. ISBN 8178293706.

Elektronické zdroje

- [14] BRNO AIRPORT. *Brno airport* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.bruno-airport.cz/>
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: : *Demografický vývoj* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721601.pdf/a4c46080-e030-410a-a7fa-f7a6e0074fa3?version=1.0>
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: : *Nejnovější údaje - Moravskoslezský kraj* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: : *Nejnovější údaje - Olomoucký kraj* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. In: : *Nejnovější údaje - Zlínský kraj* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz>
- [19] KATOWICE AIRPORT. *Katowice airport* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.katowice-airport.com/cs/>
- [20] LEOS JANACEK OSTRAVA AIRPORT. In: Leos Janacek Ostrava Airport [online]. Mošnov, 2015 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/>
- [21] LEOS JANACEK OSTRAVA AIRPORT. In: *Leos Janacek Ostrava Airport* [online]. Mošnov, 2015 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-fotogalerie/galerie-13-nova-hala/>
- [22] LETECKÉ PŘEDPISY. In: *Úřad pro civilní letectví* [online]. 2011 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.caa.cz/predpisy/letecke-predpisy>
- [23] PRAGUE AIRPORT: Václav Havel airport Prague. *Prague airport* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/o-letisti-praha/letiste-vaclava-havla-praha/>
- [24] ZÁKLADNÍ MODEL SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE (*Basic Model of Social Communication*) [online]. In: . 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Interní zdroje

- [25] INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI LETIŠTĚ MOŠNOV, A. S.: Letiště Ostrava 2016

Seznam zkratek

% - procento

a. s. – akciová společnost

apod. – a podobně

atd – a tak dále

č. – číslo

fb – Facebook

Ing. – inženýrka

Kč – Korun českých

MF DNES – Mladá fronta DNES

MHD – městská hromadná doprava

např. - například

PhD. – doktorka

PR – Public Relations

tzv. – takzvaně

viz. – vidět

VŠB – Vysoká škola Báňská

www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Alžběta Urbánková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky potřebné pro vyhodnocení výzkumných otázek

Příloha č. 3: Kontingenční tabulky

Příloha č. 4: Grafy vyhodnocených otázek

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty, VŠB – TU Ostrava, studuji obor marketing a obchod a píšu bakalářskou práci na téma **komunikace letiště Mošnov, a. s.** Touto cestou bych Vás tedy chtěla požádat o účast v mé bakalářské práci vyplněním dotazníku, jehož výsledky použiji k analýze současné situace a budou sloužit jako podklad pro návrh nové komunikace. Dotazník je určen obyvatelům Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze k účelům mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas.

Alžběta Urbánková

(pokud není uvedeno jinak, uveďte pouze jednu odpověď)

1) Využíváte k přepravě letecké služby? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- a) ano, ve svém volném čase ☐
- b) ano, pracovně ☐
- c) ne *(přeskočte na otázku 5)* ☐
- d) ne, ale mám zájem *(přeskočte na otázku 5)* ☐

2) Kolikrát za rok využíváte letecké přepravy?

- a) max. 1x ročně ☐
- b) 2x – 3x ☐
- c) více než 3x za rok ☐

3) Letěli jste někdy z letiště Mošnov?

- a) ano ☐
- b) ne ☐

4) Z jakého města (letiště) nejčastěji létáte?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| a) Bratislava <input type="checkbox"/> | e) Praha <input type="checkbox"/> |
| b) Brno <input type="checkbox"/> | f) Vídeň <input type="checkbox"/> |
| c) Katowice <input type="checkbox"/> | g) jiné:..... |
| d) Ostrava <input type="checkbox"/> | |

5) Souhlasíte s následujícím tvrzením? (1 – nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím)

- | | |
|---|---|
| a) Pro létání je typické dlouhé čekání . | d) Létání je rychlý způsob přepravy. |
| 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |
| b) Létání je drahý způsob přepravy. | e) Létání je dostupný způsob přepravy. |
| 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |
| c) Létání je pohodlný způsob přepravy. | f) Létání je bezpečný způsob dopravy. |
| 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |

6) Jaké zdroje upřednostňujete při získávání informací?

(zaškrtněte maximálně 3 upřednostňované zdroje)

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| a) sociální sítě (fb, instagram) | <input type="checkbox"/> | f) tisk (časopisy, noviny) | <input type="checkbox"/> |
| b) e-mail (newslettery) | <input type="checkbox"/> | g) telefon | <input type="checkbox"/> |
| c) pošta (dopisy, letáky) | <input type="checkbox"/> | h) internetové stránky | <input type="checkbox"/> |
| d) televize | <input type="checkbox"/> | i) osobní zdroje (rodina, přátelé) | <input type="checkbox"/> |
| e) rádio | <input type="checkbox"/> | | |

7) Z jakého zdroje se dozvídáte o nabídce letiště Mošnov, a. s.? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a) z billboardu | <input type="checkbox"/> | f) z tisku (noviny, časopisy) | <input type="checkbox"/> |
| b) z mobilní reklamy (potisk aut) | <input type="checkbox"/> | g) od přátel | <input type="checkbox"/> |
| c) z televize | <input type="checkbox"/> | h) osobně | <input type="checkbox"/> |
| d) z rádia | <input type="checkbox"/> | i) nevím o nabídce letiště Mošnov | <input type="checkbox"/> |
| e) z internetu (web, fb) | <input type="checkbox"/> | j) jiné: | |

8) Navštívili jste někdy internetové stránky letiště Mošnov?

- a) ano ☐
- b) ne (přeskočte na otázku 10) ☐

9) Souhlasíte s následujícím tvrzením? (1 – nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím)

- a) Webové stránky letiště Mošnov jsou **přehledné**.
1 2 3 4 5
- b) Webové stránky letiště Mošnov jsou **aktuální**.
1 2 3 4 5
- c) Webové stránky letiště Mošnov se mi **vzhledově líbily**.
1 2 3 4 5
- d) Na stránkách jsem snadno **našel/našla** hledanou informaci.
1 2 3 4 5

10) Jak na Vás působí následující slovní asociace vzhledem k letišti Mošnov? (zakroužkujte, ke které hranici se přikláníte)

- | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| a) tradiční | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | moderní |
| b) přehledné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | náročné na orientaci |
| c) čisté, uklizené | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neuklizené |
| d) prostorné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | prostorově omezené |
| e) dostupné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nedostupné |
| f) přátelské | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | formální |

11) Do jakých destinací si myslíte, že se pravidelně létá z letiště Mošnov? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Londýn | <input type="checkbox"/> | e) Dubaj | <input type="checkbox"/> |
| b) Paříž | <input type="checkbox"/> | f) Barcelona | <input type="checkbox"/> |
| c) Řím | <input type="checkbox"/> | g) Praha | <input type="checkbox"/> |
| d) Düsseldorf | <input type="checkbox"/> | h) nemám přehled o cílových destinacích | <input type="checkbox"/> |

12) Doporučili byste svým známým letiště Mošnov?

a) ano ☐ b) ne ☐

13) Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž ☐
b) žena ☐

14) Jaký je Váš věk?

a) 15 – 25 let ☐
b) 26 – 40 let ☐
c) 41 – 60 let ☐
d) 61 let a více ☐

**15) Jaké je Vaše nejvyšší
dosažené vzdělání?**

a) základní ☐
b) SŠ bez maturity ☐
c) SŠ s maturitou ☐
d) vysokoškolské ☐

Příloha č. 2: Tabulky potřebné pro vyhodnocení výzkumných otázek

Identifikační otázky

Tab. 1 - Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent
muž	47	46,1
žena	55	53,9
Total	102	100,0

Tab. 2 - Věková struktura respondentů

		Frequency	Percent
Valid	15 - 25 let	33	32,4
	26 - 40 let	37	36,3
	41 - 60 let	30	29,4
	61 a více let	2	2,0
	Total	102	100,0

Tab. 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	Frequency	Percent
SŠ bez maturity	1	1,0
SŠ s maturitou	67	65,7
vysokoškolské	34	33,3
Total	102	100,0

Ostatní otázky

Tab. 4 - Využívání letecké přepravy

	Frequency	Percent
ano, ve svém volném čase	69	67,6
ano, pracovně	2	2,0
ne	9	8,8
ne, ale mám zájem	22	21,6
Total	102	100,0

Tab. 5 - Využívání letecké přepravy dle pohlaví

		pohlaví		Total
		muž	žena	
Využíváte	ano, ve svém volném čase	76,6%	60,0%	67,6%
	ano, pracovně	2,1%	1,8%	2,0%
	ne	6,4%	10,9%	8,8%
	ne, ale mám zájem	14,9%	27,3%	21,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 - Využívání letecké přepravy dle vzdělání

		vzdělání			
		SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	vysokoškolské	Total
Využíváte	ano, ve svém volném čase	100,0%	64,2%	73,5%	67,6%
	ano, pracovně		1,5%	2,9%	2,0%
	ne		9,0%	8,8%	8,8%
	ne, ale mám zájem		25,4%	14,7%	21,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 - Využívání letecké přepravy dle věkové struktury respondentů

		věk				Total
		15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
Využíváte	ano, ve svém volném čase	75,8%	62,2%	66,7%	50,0%	67,6%
	ano, pracovně		5,4%			2,0%
	ne	6,1%	8,1%	13,3%		8,8%
	ne, ale mám zájem	18,2%	24,3%	20,0%	50,0%	21,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 - Kolikrát respondenti ročně využívají letecké přepravy

		Frequency	Percent
	max. 1x ročně	43	42,2
	2x - 3x ročně	24	23,5
	více než 3x za rok	4	3,9
	Total	71	69,6
Missing	System	31	30,4
Total		102	100,0

Tab. 9 - Kolikrát ročně respondenti létají na základě věkové struktury

		věk				Total
		15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
Kolikrát	max. 1x ročně	56,0%	52,0%	75,0%	100,0%	60,6%
	2x - 3x ročně	36,0%	40,0%	25,0%		33,8%
	více než 3x za rok	8,0%	8,0%			5,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 10 - Respondenti, kteří již letěli z letiště Mošnov

		Frequency	Percent	Valid Percent
	ano	58	56,9	81,7
	ne	13	12,7	18,3
	Total	71	69,6	100,0
Missing	System	31	30,4	
Total		102	100,0	

Tab. 11 - Ze kterého města respondenti létají nejčastěji

		Frequency	Percent	Valid Percent
	Praha	39	38,2	54,9
	Ostrava	21	20,6	29,6
	Katowice	5	4,9	7,0
	Brno	3	2,9	4,2
	Bratislava	2	2,0	2,8
	Vídeň	1	1,0	1,4
	Total	71	69,6	100,0
Missing	System	31	30,4	
Total		102	100,0	

Tab. 12 - Vnímání přepravy letadlem

	Mean	Std. Deviation
Souhlasíte_drahé	2,77	1,202
Souhlasíte_čekání	3,20	1,144
Souhlasíte_dostupné	3,52	,920
Souhlasíte_pohodlné	3,97	,906
Souhlasíte_bezpečné	4,24	,914
Souhlasíte_rychlé	4,32	,924

Tab. 13 - Preferované zdroje při získávání informací

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
soicální síť	62	21,9%	61,4%
osobní zdroje (rodina, přátelé)	55	19,4%	54,5%
internetové stránky	54	19,1%	53,5%
pošta	31	11,0%	30,7%
e-mail	26	9,2%	25,7%
tisk	22	7,8%	21,8%
rádio	16	5,7%	15,8%
televize	11	3,9%	10,9%
telefon	6	2,1%	5,9%
Total	283	100,0%	280,2%

Tab. 14 - Preferované zdroje na základě pohlaví

		pohlaví		Total
		muž	žena	
soicální síť	Count	30	32	62
	% within \$prefzdroje	48,4%	51,6%	
e-mail	Count	14	12	26
	% within \$prefzdroje	53,8%	46,2%	
pošta	Count	15	16	31
	% within \$prefzdroje	48,4%	51,6%	
televize	Count	3	8	11
	% within \$prefzdroje	27,3%	72,7%	
rádio	Count	7	9	16
	% within \$prefzdroje	43,8%	56,3%	
tisk	Count	10	12	22
	% within \$prefzdroje	45,5%	54,5%	
telefon	Count	3	3	6
	% within \$prefzdroje	50,0%	50,0%	
internetové stránky	Count	29	25	54
	% within \$prefzdroje	53,7%	46,3%	
osobní zdroje (rodina, přátelé)	Count	23	32	55
	% within \$prefzdroje	41,8%	58,2%	
Total	Count	134	149	283

Tab. 15 - Preferované zdroje mezi věkovými skupinami

		věk				Total
		15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
sociální sítě	Count	20	26	15	1	62
	% within věk	23,3%	24,5%	17,6%	16,7%	
e-mail	Count	7	11	8	0	26
	% within věk	8,1%	10,4%	9,4%	0,0%	
pošta	Count	4	15	10	2	31
	% within věk	4,7%	14,2%	11,8%	33,3%	
televize	Count	7	0	4	0	11
	% within věk	8,1%	0,0%	4,7%	0,0%	
rádio	Count	4	4	8	0	16
	% within věk	4,7%	3,8%	9,4%	0,0%	
tisk	Count	6	10	6	0	22
	% within věk	7,0%	9,4%	7,1%	0,0%	
telefon	Count	3	2	1	0	6
	% within věk	3,5%	1,9%	1,2%	0,0%	
internetové stránky	Count	17	20	16	1	54
	% within věk	19,8%	18,9%	18,8%	16,7%	
osobní zdroje (rodina, přátelé)	Count	18	18	17	2	55
	% within věk	20,9%	17,0%	20,0%	33,3%	
Total	Count	86	106	85	6	283

Tab. 16 - Zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o nabídce letiště

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
z internetu (web, fb)	46	25,3%	45,1%
od přátel	44	24,2%	43,1%
z billboardu	30	16,5%	29,4%
nevím o nabídce letiště Mošnov	22	12,1%	21,6%
tisk (časopisy, noviny)	13	7,1%	12,7%
z mobilní reklamy (potisk aut)	10	5,5%	9,8%
z rádia	9	4,9%	8,8%
z televize	4	2,2%	3,9%
osobně	4	2,2%	3,9%
Total	182	100,0%	178,4%

Tab. 17 - Ze kterých zdrojů se dozvídají respondenti o nabídce dle pohlaví

		pohlaví		Total
		muž	žena	
z billboardu	Count	13	17	30
	% within pohlaví	15,5%	17,3%	
z mobilní reklamy (potisk aut)	Count	5	5	10
	% within pohlaví	6,0%	5,1%	
z televize	Count	0	4	4
	% within pohlaví	0,0%	4,1%	
z rádia	Count	7	2	9
	% within pohlaví	8,3%	2,0%	
z internetu (web, fb)	Count	23	23	46
	% within pohlaví	27,4%	23,5%	
tisk (časopisy, noviny)	Count	8	5	13
	% within pohlaví	9,5%	5,1%	
od přátel	Count	20	24	44
	% within pohlaví	23,8%	24,5%	
osobně	Count	1	3	4
	% within pohlaví	1,2%	3,1%	
nevím o nabídce letiště Mošnov	Count	7	15	22
	% within pohlaví	8,3%	15,3%	
Total	Count	84	98	182

Tab. 18 - Zdroje, ze kterých se respondenti dozvídají o nabídce na základě využívání leteckých přepravních služeb

		Využíváte				Total
		ano, ve svém volném čase	ano, pracovně	ne	ne, ale mám zájem	
z billboardu	Count	20	1	1	8	30
	% within Využíváte	15,5%	20,0%	7,7%	22,9%	
z mobilní reklamy (potisk aut)	Count	7	0	0	3	10
	% within Využíváte	5,4%	0,0%	0,0%	8,6%	
z televize	Count	2	0	1	1	4
	% within Využíváte	1,6%	0,0%	7,7%	2,9%	
z rádia	Count	8	0	1	0	9
	% within Využíváte	6,2%	0,0%	7,7%	0,0%	
z internetu (web, fb)	Count	37	1	3	5	46
	% within Využíváte	28,7%	20,0%	23,1%	14,3%	
tisk (časopisy, noviny)	Count	10	0	0	3	13
	% within Využíváte	7,8%	0,0%	0,0%	8,6%	
od přátel	Count	34	1	2	7	44
	% within Využíváte	26,4%	20,0%	15,4%	20,0%	
osobně	Count	2	1	1	0	4
	% within Využíváte	1,6%	20,0%	7,7%	0,0%	
nevím o nabídce letiště Mošnov	Count	9	1	4	8	22
	% within Využíváte	7,0%	20,0%	30,8%	22,9%	
Total	Count	129	5	13	35	182

Tab. 19 - Znalost produktové nabídky letiště

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$f^a\$	Praha	72	25,9%	70,6%
	Londýn	69	24,8%	67,6%
	Dubaj	52	18,7%	51,0%
	Paříž	28	10,1%	27,5%
	Řím	20	7,2%	19,6%
	nemám přehled o cílových destinacích	15	5,4%	14,7%
	Dusseldorf	11	4,0%	10,8%
	Barcelona	11	4,0%	10,8%
Total		278	100,0%	272,5%

Tab. 20 - Znalost produktové nabídky letiště na základě pohlaví respondentů

			pohlaví		Total
			muž	žena	
\$destinace ^a	Londýn	Count	34	35	69
		% within pohlaví	26,0%	23,8%	
	Paříž	Count	10	18	28
		% within pohlaví	7,6%	12,2%	
	Řím	Count	6	14	20
		% within pohlaví	4,6%	9,5%	
	Dusseldorf	Count	6	5	11
		% within pohlaví	4,6%	3,4%	
	Dubaj	Count	31	21	52
		% within pohlaví	23,7%	14,3%	
	Barcelona	Count	4	7	11
		% within pohlaví	3,1%	4,8%	
	Praha	Count	33	39	72
		% within pohlaví	25,2%	26,5%	
	nemám přehled o cílových destinací	Count	7	8	15
		% within pohlaví	5,3%	5,4%	
Total		Count	131	147	278

Tab. 21 - Znalost produktové nabídky letiště na základě využívání služeb letecké přepravy

			Využíváte			Total
			ano, ve svém volném čase	ano, pracovně	ne, ale mám zájem	
Londýn	Count	53	2	3	11	69
	% within Využíváte	26,4%	40,0%	17,6%	20,0%	
Paříž	Count	20	0	1	7	28
	% within Využíváte	10,0%	0,0%	5,9%	12,7%	
Řím	Count	15	0	0	5	20
	% within Využíváte	7,5%	0,0%	0,0%	9,1%	
Dusseldorf	Count	8	1	1	1	11
	% within Využíváte	4,0%	20,0%	5,9%	1,8%	
Dubaj	Count	41	0	3	8	52
	% within Využíváte	20,4%	0,0%	17,6%	14,5%	
Barcelona	Count	9	0	0	2	11
	% within Využíváte	4,5%	0,0%	0,0%	3,6%	
Praha	Count	49	2	5	16	72
	% within Využíváte	24,4%	40,0%	29,4%	29,1%	
nemám přehled o cílových destinacích	Count	6	0	4	5	15
	% within Využíváte	3,0%	0,0%	23,5%	9,1%	
Total		Count	201	5	55	278

Tab. 22 - Návštěvnost webových stránek letiště

		Frequency	Percent
Valid	ano	47	46,1
	ne	55	53,9
	Total	102	100,0

Tab. 23 - Test konzistence baterie

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Tab. 24 - Baterie otázek na vlastnosti internetových stránek letiště

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Souhlasíte_přehledné	10,74	6,064	,458	,823
Souhlasíte_aktuální	10,77	3,748	,758	,686
Souhlasíte_vzhled	10,89	5,793	,598	,775
Souhlasíte_info	10,81	4,158	,740	,691

Tab. 25 - Image letiště podle pohlaví

	pohlaví	N	Mean
zastaralé_moderní	muž	51	3,61
	žena	51	3,59
přehledné_náročné	muž	51	2,16
	žena	51	2,20
čisté_neuklizené	muž	51	1,84
	žena	51	2,10
prostorné_prostorově_o mezené	muž	51	2,73
	žena	51	3,02
dostupné_nedostupné	muž	51	2,20
	žena	51	2,27
přátelské_formální	muž	51	2,12
	žena	51	2,33

Tab. 26 - Doporučení letiště svým známým

		Frequency	Percent
Valid	ano	102	100,0

Příloha č. 3: Kontingenční tabulky

Tab. 1 - Pro létání je typické dlouhé čekání ve srovnání s demografickými charakteristikami

	muž	žena			celkem
zcela souhlasím	10 %	8 %			9 %
spíše souhlasím	37 %	41 %			39 %
nevím	25 %	25 %			25 %
spíše nesouhlasím	14 %	18 %			16 %
nesouhlasím	14 %	8 %			11 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
zcela souhlasím	12 %	5 %	10 %	0 %	9 %
spíše souhlasím	27 %	57 %	27 %	100 %	39 %
nevím	24 %	19 %	37 %	0 %	25 %
spíše nesouhlasím	27 %	11 %	10 %	0 %	16 %
nesouhlasím	9 %	8 %	17 %	0 %	11 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	vš		
zcela souhlasím	0 %	7 %	12 %		9 %
spíše souhlasím	100 %	30 %	56 %		39 %
nevím	0 %	31 %	15 %		25 %
spíše nesouhlasím	0 %	16 %	15 %		16 %
nesouhlasím	0 %	15 %	3 %		11 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

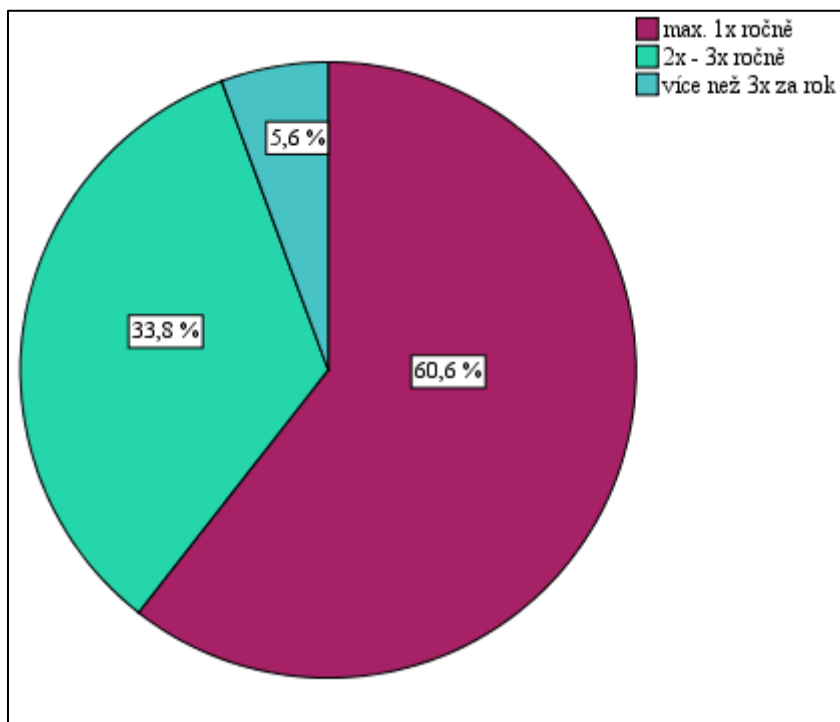
Tab. 2 - Létání je drahý způsob přepravy ve srovnání demografických charakteristik

	muž	žena			celkem
zcela souhlasím	8 %	10 %			9 %
spíše souhlasím	22 %	20 %			21 %
nevím	25 %	25 %			25 %
spíše nesouhlasím	31 %	27 %			29 %
nesouhlasím	14 %	18 %			16 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
zcela souhlasím	3 %	11 %	13 %	0 %	9 %
spíše souhlasím	12 %	27 %	20 %	50 %	21 %
nevím	30 %	24 %	20 %	50 %	25 %
spíše nesouhlasím	30 %	22 %	40 %	0 %	29 %
nesouhlasím	24 %	16 %	7 %	0 %	16 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	vš		
zcela souhlasím	0 %	7 %	12 %		9 %
spíše souhlasím	0 %	24 %	15 %		21 %
nevím	0 %	18 %	41 %		25 %
spíše nesouhlasím	100 %	31 %	24 %		29 %
nesouhlasím	0 %	19 %	9 %		16 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

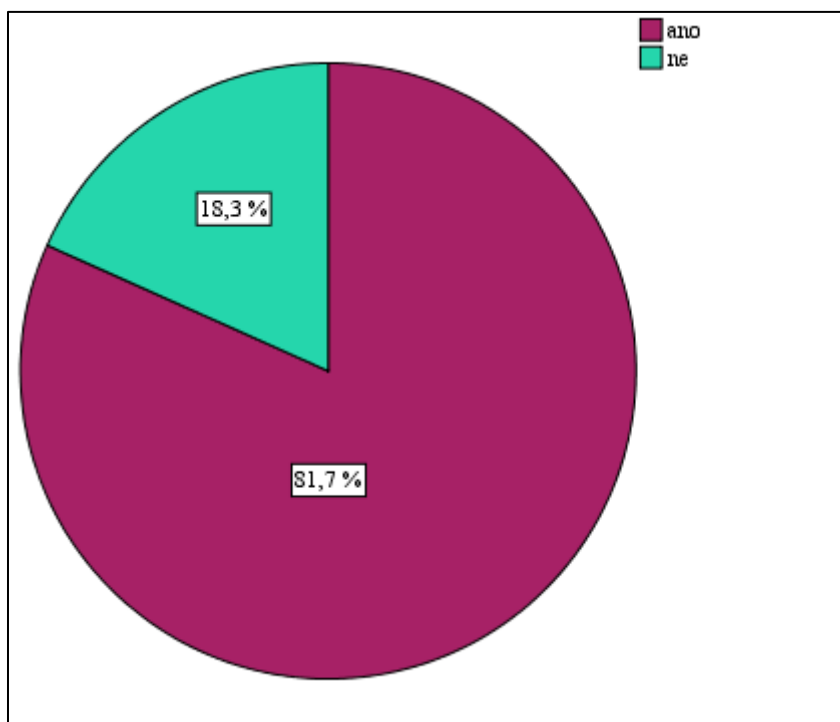
Tab. 3 - Létání je rychlý způsob přepravy

	muž	žena			celkem
zcela souhlasím	57 %	51 %			54 %
spíše souhlasím	25 %	39 %			32 %
nevím	10 %	6 %			8 %
spíše nesouhlasím	4 %	4 %			4 %
nesouhlasím	4 %	0 %			2 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	15 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 a více let	
zcela souhlasím	67 %	41 %	60 %	0 %	54 %
spíše souhlasím	15 %	41 %	37 %	100 %	32 %
nevím	12 %	8 %	3 %	0 %	8 %
spíše nesouhlasím	3 %	8 %	0 %	0 %	4 %
nesouhlasím	3 %	3 %	0 %	0 %	2 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ		
zcela souhlasím	0 %	60 %	44 %		54 %
spíše souhlasím	100 %	27 %	41 %		32 %
nevím	0 %	10 %	3 %		8 %
spíše nesouhlasím	0 %	3 %	6 %		4 %
nesouhlasím	0 %	0 %	6 %		2 %
celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

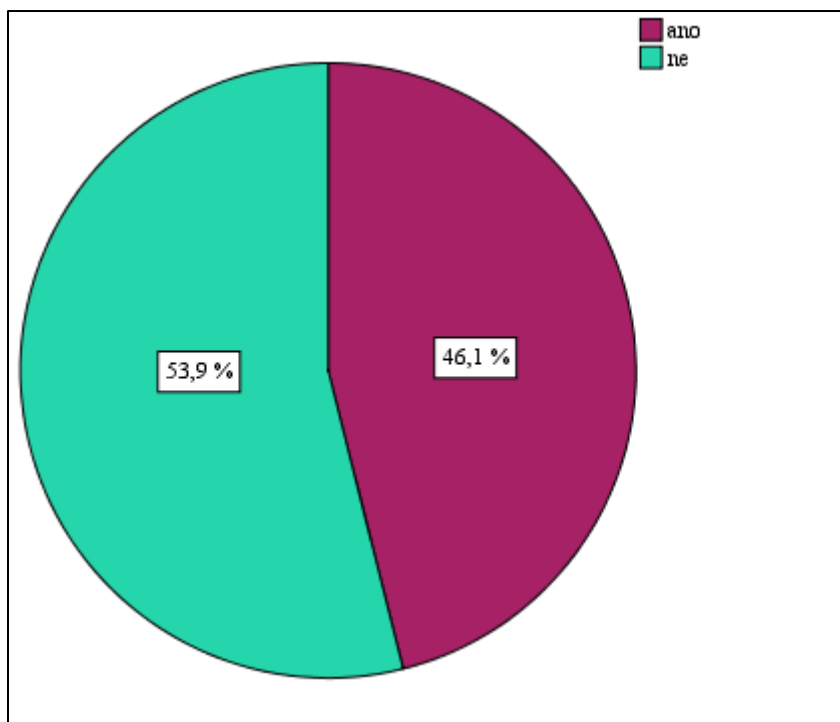
Příloha č. 4: Grafy vyhodnocených otázek



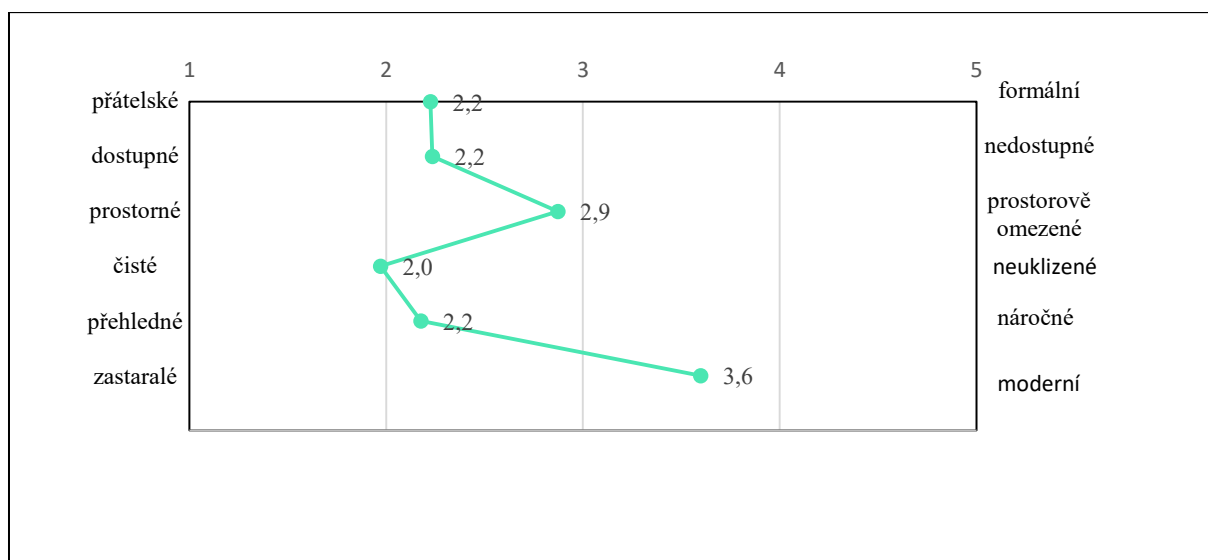
Obr. 1 - Četnost využívání letecké přepravy



Obr. 2 - Respondenti, kteří již letěli z letiště Mošnov.



Obr. 3 - Návštěvnost internetových stránek letiště



Obr. 4 – Sémantický diferenciál